

**ANALISIS PENGARUH IKLAN, *BRAND TRUST* DAN *BRAND IMAGE*
TERHADAP KEPUTUSAN MEMILIH KAMPUS
UIN ALAUDDIN MAKASSAR**



Skripsi

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Meraih Gelar
Sarjana Manajemen (S.M) Jurusan Manajemen
pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Alauddin Makassar

Oleh :

SAMSUL

NIM : 10600112048

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UIN ALAUDDIN MAKASSAR
2017**

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Mahasiswa yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Samsul
NIM : 10600112048
Tempat/Tgl. Lahir : Pongka, 09 Oktober 1992
Jurusan : Manajemen
Fakultas/Program : Ekonomi dan Bisnis Islam
Alamat : Minasaupa Blok F9 Nomor 12
Judul : Analisis Pengaruh Iklan, Brand Trust, dan Brand Image
Terhadap Keputusan Memilih Kampus UIN Alauddin
Makassar

Menyatakan dengan sesungguhnya dan penuh kesadaran bahwa skripsi ini benar adalah hasil karya sendiri. Jika dikemudian hari terbukti bahwa ia merupakan duplikat, tiruan, plagiat, atau dibuat oleh orang lain, sebagian atau seluruhnya, maka skripsi dan gelar yang diperoleh karenanya batal demi hukum.

Makassar, Maret 2017
Penyusun,

SAMSUL
NIM. 10600112048

PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi yang berjudul “Analisis Pengaruh Iklan, *Brand Trust*, dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Memilih Kampus UIN Alauddin Makassar” yang disusun oleh Samsul, NIM: 10600112048, mahasiswa Jurusan Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Alauddin Makassar, telah diuji dan dipertahankan dalam sidang Munaqasyah yang diselenggarakan pada hari Jum’at, tanggal 31 Maret 2017 M atau 3 Rajah 1438 H, dinyatakan telah dapat diterima sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam pada Jurusan Manajemen.

Makassar, 2 Mei 2017
5 Sya’ban 1438 H

DEWAN PENGUJI

Ketua	: Prof. Dr. H. Ambo Asse, M. Ag.	(.....)
Sekretaris	: Prof. Dr. H. Muslimin Kara, M. Ag.	(.....)
Pembimbing I	: Dr. Syaharuddin, M. Si.	(.....)
Pembimbing II	: Muh. Akil Rahman, SE., M. Si.	(.....)
Penguji I	: Dr. Awaluddin, SE., M. Si.	(.....)
Penguji II	: Dr. Alim Syariati, SE., M. Si.	(.....)

Diketahui Oleh:

Dekan Fakultas Ekonomi & Bisnis Islam
UIN Alauddin Makassar

Prof. Dr. H. Ambo Asse., M. Ag
NIP. 19581022 198703 1 002

KATA PENGANTAR

Assalamu' alaikum Wr. Wb.

Dengan mengucapkan Alhamdulillah penulis panjatkan hanya kepada Allah SWT yang telah memberikan kesehatan, kesabaran, kekuatan dan ilmu pengetahuan kepada penulis. Atas perkenan-Mu jualah sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Sholawat serta salam juga penulis sampaikan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW.

Keberadaan skripsi ini bukan sekedar persyaratan formal bagi mahasiswa untuk mendapat gelar sarjana, namun sebagai wadah pengembangan ilmu yang didapat semasa kuliah dan merupakan kegiatan ilmiah sebagai unsur Tri Darwa Perguruan Tinggi. Dalam mewujudkan ini penulis memilih judul **“Analisis Pengaruh Iklan, *Brand Image*, dan *Brand Trust* Terhadap Keputusan Memilih Kampus UIN Alauddin Makassar”**. Semoga kehadiran skripsi ini dapat memberri informasi dan dijadikan referensi terhdap pihak-pihak yang menaruh minat pada masalah ini.

Selama penyusunan skripsi ini tidak dapat lepas dari bimbingan, dorongan serta bantuan baik material maupun spiritual dari berbagai pihak. Karena itu, perkenankanlah penulis menghanturkan ucapan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Ambo Asse.,M.Ag selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Alauddin Makassar.

2. Ketua Jurusan Program Studi Manajemen dan Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Ibu Rika Dwi Ayu Parmitasari, SE., M.Comm, dan Bapak Ahmad Efendy SE, MM., atas segala keramahan, perhatian dan bantuan yang diberikan
3. Bapak Dr. Syaharuddin, M.Si dan Bapak Muh. Akil Rahman, SE., M.Si selaku dosen pembimbing penulis. Terima kasih atas waktu dan bimbingan yang bapak berikan bagi penulis sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
4. Bapak Dr. Awaluddin, SE., M.Si dan Bapak Dr. Alim Syariati, SE., M.Si. selaku penguji Skripsi penulis. Terima kasih atas saran, waktu dan bimbingannya sehingga skripsi dapat memenuhi karya ilmiah.
5. Bapak Drs. H. Abbas Padil, MM selaku penasehat akademik yang telah banyak meluangkan waktunya terutama dalam memberikan bimbingan, petunjuk, dan pengarahan kepada penulis.
6. Kepada Segenap Dosen dan Staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Alauddin Makassar atas kebijaksanaan dan bantuan yang diberikan kepada penulis selama menuntut ilmu.
7. Kepada biro akademik UIN Alauddin Makassar dan mahasiswa angkatan 2016 yang telah memberikan bantuan pada saat penelitian sehingga skripsi ini dapat berjalan dengan baik
8. Kepada teman-teman Manajemn 3,4 dan seluruh mahasiswa angkatan 2012 yang tidak dapat sebutkan namanya satu persatu, terima kasih atas segala dukungan, semangat dan kebersamaannya.

9. Teman-teman KKN angkatan 51 terkhusus posko Gantarang keke yang telah memberikan dukungan dan semangat selama penyusunan skripsi

Semoga amal baik yang telah diberikan diterima Allah SWT dan kepadanya diberi balasan yang setimpal. Penulis menyadari bahwa skripsi ini tentunya memiliki keterbatasan dalam penyusunan, oleh karena itu sangat mengharapkan saran dan masukan yang membangun.

Akhirnya penulis berharap, semoga skripsi ini dapat berguna bagi kita semua, Amin

Wassalamu' alaikum Wr. Wb

Makassar, Maret 2017

SAMSUL
NIM. 10600112048



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN KEASLIAN.....	ii
PENGESAHAN SKRIPSI.....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
ABSTRAK	x
BAB I PENDAHULUAN.....	1-17
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	12
C. Hipotesis	12
D. Definisi Operaional	13
E. Kajian Pustaka	15
F. Tujuan Penelitian.....	16
G. Manfaat dan Kegunaan Penelitian.....	16
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	18-40
A. Konsep Pemasaran.....	18
B. Perilaku Konsumen	20
C. Iklan	25
D. Brand Trust.....	30
E. Brand Image	31
F. Keputusan Memilih	35
G. Kerangka Pikir.....	38
BAB III METODE PENELITIAN	41-54
A. Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	41
B. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	41
C. Populasi dan Sampel.....	42

D. Teknik Pengumpulan Data	45
E. Instrumen Penelitian	47
F. Validasi dan Realibilitas Instrumen.....	49
G. Teknik Analisis Data	50
H. Analisis Regresi Linier Berganda.....	53
BAB IV PEMBAHASAN DAN HASIL PENELITIAN.....	55-87
A. Gambaran Umum Organisasi	55
B. Hasil Penelitian.....	62
C. Pembahasan Hasil Penelitian.....	86
BAB V PENUTUP	87-89
A. Kesimpulan.....	87
B. Saran	88
DAFTAR PUSTAKA	89-90
LAMPIRAN	
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	

DAFTAR TABEL

No.	Teks	Hal.
1.1	Jumlah perguruan tinggi negeri dan swasta tahun 2016	4
1.2	Ranking Universitas negeri di Makassar	8
1.3	Ranking Universitas Islam Negeri	9
1.4	Peminat UIN Alauddin Makassar	10
3.1	Jumlah mahasiswa angkatan 2016 berdasarkan fakultas	42
4.1	Berdasarkan jenis kelamin	62
4.2	Berdasarkan umur	63
4.4	Berdasarkan <i>backround</i> pendidikan	64
4.5	Hasil uji validasi	66
4.6	Hasil uji reliabilitas	67
4.7	Hasil uji multikoloneritas	70
4.8	Hasil uji autokorelasi	71
4.9	Hasil uji regresi berganda	73
4.10	Hasil uji f	76
4.11	Hasil uji t	77
4.12	Hasil uji koefisien determinasi	79



DAFTAR GAMBAR

No.	Teks	Hal.
4.1	Uji Normalitas	69
4.2	Uji heterokedestisitas	72



ABSTRAK

Nama Penyusun : Samsul
NIM : 10600112048
Judul Skripsi : **Analisis Pengaruh Iklan, *Brand Trust*, dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Memilih Kampus UIN Alauddin Makassar**

Penelitian ini dilakukan di kampus UIN Alauddin Makassar. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui apakah variabel iklan, *brand trust*, dan *brand image* secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan memilih kampus UIN Alauddin Makassar dan untuk mengetahui variabel manakah yang paling dominan pengaruhnya terhadap keputusan memilih.

Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Metode pengumpulan data melalui kuesioner. Adapun teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linear berganda, uji validasi dan reliabilitas, uji parsial, uji simultan, uji asumsi klasik, dan koefisien determinasi.

Berdasarkan rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu bagaimana pengaruh iklan, *brand trust* dan *brand image* secara bersama-sama terhadap keputusan memilih kampus UIN Alauddin Makassar dan dari tiga variabel tersebut, yang mana paling dominan pengaruhnya terhadap keputusan memilih kampus UIN Alauddin Makassar. Sedangkan temuan penelitian menunjukkan bahwa variabel iklan, *brand trust*, dan *brand image* masing-masing mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan memilih kampus UIN Alauddin Makassar dan variabel yang paling dominan pengaruhnya adalah variabel *brand image*. Dengan demikian, kedua hipotesis yang diajukan dapat diterima.

Kata kunci: Iklan, *brand trust*, *brand image* dan keputusan memilih

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pendidikan merupakan hal yang sangat penting dalam tatanan kehidupan, setiap manusia memiliki hak mengenyam pendidikan untuk mengembangkan potensi kemanusiaan kearah yang lebih baik. Pendidikan adalah usaha sadar dan terencana untuk mewujudkan suasana belajar dan proses pembelajaran agar peserta didik secara aktif mengembangkan potensi dirinya untuk memiliki kekuatan spiritual keagamaan, pengendalian diri, kepribadian kecerdasan, akhlak mulia, serta keterampilan yang diperlukan dirinya, masyarakat, bangsa dan negara (Pemerintah Republik Indonesia 2003, 20).

Ki Hajar Dewantara berpendapat pendidikan adalah usaha yang dilakukan dengan penuh keinsyafan yang ditujukan untuk keselamatan dan kebahagiaan manusia. Pendidikan tidak hanya bersifat pelaku pembangunan tetapi sering merupakan perjuangan pula. Pendidikan berarti memelihara hidup tumbuh kearah kemajuan, tidak boleh melanjutkan keadaan kemarin menurut alam kemarin. Pendidikan adalah usaha kebudayaan, berasas peradaban, yakni memajukan hidup agar mempertinggi derajat kemanusiaan (Nuryamin 2014, 14).

Pendidikan dipandang sebagai sarana yang paling strategi untuk mengangkat martabat bangsa kita. Sehubungan dengan itu Allah SWT mengangkat derajat manusia yang memilki pengetahuan yang disebutkan dalam

Q.S Al-Mujadalah/58: 11

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا إِذَا قِيلَ لَكُمْ تَفَسَّحُوا فِي الْمَجَالِسِ فَافْسَحُوا يَفْسَحِ اللَّهُ لَكُمْ وَإِذَا قِيلَ أَنْشُرُوا فَأَنْشُرُوا يَرْفَعِ اللَّهُ الَّذِينَ ءَامَنُوا مِنْكُمْ وَالَّذِينَ أُوتُوا الْعِلْمَ دَرَجَاتٍ ۚ وَاللَّهُ بِمَا تَعْمَلُونَ خَبِيرٌ ﴿١١﴾

Terjemahnya:

“Wahai orang-orang beriman! Apabila dikatakan kepadamu, “Berilah kelapangan didalam majelis-majelis,” maka lapangkanlah, niscaya Allah akan memberi kelapangan untukmu, dan apabila dikatakan, “Berdirilah kamu,” maka berdirilah, niscaya Allah akan mengangkat (derajat) orang-orang yang beriman di antaramu dan orang-orang yang diberi ilmu beberapa derajat. Dan Allah maha teliti apa yang kamu kerjakan.

Berdasarkan ayat tersebut diatas, bahwa Allah akan meninggikan derajat yang diberi ilmu pengetahuan. Kita paham bahwa orang yang memiliki pengetahuan adalah seseorang yang mengenyam pendidikan, baik formal maupun nonformal. Pendidikan sangat berperan penting dalam memberikan pengetahuan kepada manusia melalui lembaga-lembaga yang didirikan oleh pemerintah maupun pihak swasta.

Perguruan tinggi sebagai salah satu bagian penting dalam dunia pendidikan yang ikut bertanggungjawab dalam upaya mencerdaskan kehidupan bangsa dan memilki peran yang sangat strategis untuk mengambil bagian dalam mengatasi permasalahan kualitas sumber daya manusia. Perguruan tinggi merupakan pusat pengembangan ilmu pengetahuan, pusat penelitian dan pengabdian masyarakat sesuai dengan fungsi Tri Dharma perguruan tinggi dapat menunjang pengembangan kualitas sumber daya manusia di Indonesia.

Perguruan tinggi dituntut selalu melakukan perubahan menuju perbaikan pendidikan yang lebih maju dan berkualitas sesuai dengan tuntutan lingkungan global yang selalu berubah dengan cepat.

Disebutkan dalam Undang-undang nomor 12 tahun 2012 tentang pendidikan tinggi, bahwa fungsi dan peran perguruan tinggi adalah sebagai wadah pembelajaran mahasiswa dan masyarakat, tempat pendidikan calon pemimpin bangsa, pusat pengembangan ilmu pengetahuan dan teknologi, pusat kajian kebijakan dan kekuatan moral untuk mencari dan menemukan kebenaran, dan pusat pengembangan peradaban bangsa.

Melihat fungsi dan peran perguruan tinggi di Indonesia dituntut menjadi lembaga sentral pembangunan SDM, diharapkan mampu melahirkan generasi yang terampil dan mandiri. Para lulusan perguruan tinggi di Indonesia akan menentukan daya saing bangsa dalam menghadapi dinamika persaingan global. Era globalisasi membutuhkan SDM yang tidak hanya pandai memanfaatkan peluang, tetapi juga mampu menciptakan peluang, baik bagi dirinya sendiri maupun bagi orang lain.

Perguruan tinggi diharapkan dapat mencetak lulusan yang memiliki kontribusi nyata dalam kehidupan masyarakat luas, menciptakan berbagai kemajuan dibidang pengetahuan. Lembaga ini dipandang oleh masyarakat sebagai institusi pendidikan yang mampu mencetak manusia-manusia berkualitas dan siap menjadi pelopor perubahan. Setiap perguruan tinggi adalah tempat dimana melahirkan lulusan yang kompeten dibidangnya, semakin banyaknya

perguruan tinggi di Indonesia menuntut lembaga tersebut untuk menciptakan konsep peran yang besar dalam menghadapi persaingan global. Untuk memenangi persaingan era globalisasi tidak ada pilihan lain kecuali mengembangkan sumber daya manusia melalui pendidikan. Secara kuantitas pendidikan tinggi di Indonesia telah mengalami pertumbuhan yang sangat pesat, dimana menurut data statistik dari kementerian pendidikan dan kebudayaan menyatakan bahwa perguruan tinggi di Indonesia mengalami pertumbuhan sebesar 5,11% per tahun (Pusat data dan statistik pendidikan dan kebudayaan, 2015). Pertumbuhan tersebut secara pasti akan mengakibatkan persaingan antar perguruan tinggi begitu pula pertumbuhan itu tidak akan menjamin kualitas pendidikan suatu negara. Kita akan melihat data perguruan tinggi di Indonesia di tahun 2016.

Tabel 1.1
Jumlah Perguruan Tinggi Negeri dan Swasta
Tahun 2016

	Perguruan Tinggi			Dosen		
	Negeri	Swasta	Total	Negeri	Swasta	Total
PT	122	3,116	3,238	70,558	156,885	227,443
PTA	76	962	1.038	11,796	9,574	21,370
PTK	175	0	175	9,386	0	9,386
Total	373	4,078	4,451	91,740	166,459	258,199

(Sumber: <http://forlap.ristekdikti.go.id/> :2016)

PT= semua perguruan tinggi dibawah DIKTI

PTA= perguruan tinggi agama dibawah kementerian agama

PTK= perguruan tinggi kedinasan

Berdasarkan tabel di atas dapat kita lihat bahwa jumlah perguruan tinggi negeri atau swasta dibawah naungan DIKTI sebanyak 3.238 sedangkan dibawah

naungan kementerian Agama yaitu 1,038. Perguruan tinggi kedinasan sebanyak 175 dan jika ditotalkan secara keseluruhan dari ketiga lembaga tersebut didapat jumlah sebesar 4,451 perguruan tinggi di Indonesia. Bisa kita bayangkan dengan jumlah sebanyak itu, maka tercipta fenomena persaingan antara perguruan tinggi negeri dengan swasta ataupun sebaliknya. Jumlah perguruan tinggi ini akan mengakibatkan persaingan yang ketat dalam menjaring mahasiswa. Berbagai potensi dan keunggulan yang dimiliki perguruan tinggi akan digunakan semaksimal mungkin untuk dijadikan nilai jual yang positif. Pertumbuhan perguruan tinggi membuat para calon mahasiswa memiliki banyak alternatif dalam memilih sebuah perguruan tinggi.

Semakin kompetitifnya persaingan tersebut, tentunya setiap perguruan tinggi telah melakukan upaya dan strategi untuk meningkatkan presentase jumlah pendaftar disetiap tahunnya. Persaingan yang terjadi di antara perguruan tinggi baik negeri maupun swasta, memaksa agar terus menerus meningkatkan pendekatan strategi *marketing* untuk mempengaruhi calon mahasiswa memilih perguruan tinggi bersangkutan. Pendekatan strategi ini biasanya dilakukan dengan memperbanyak promosi atau periklanan dan mengedepankan aspek citra universitas, kepercayaan terhadap universitas dan reputasi melalui kegiatan atau aktifitas- aktifitas pemasaran.

Satu hal yang menarik calon konsumen untuk memilih perguruan tinggi adalah iklan atau informasi yang ditawarkan kepada calon mahasiswa. Menurut Kotler iklan adalah semua bentuk presentasi nonpersonal dan promosi ide, barang, atau jasa oleh sponsor yang ditunjuk dengan mendapat bayaran (Kotler

dan Susanto, 2001:774). Semakin bagus suatu iklan barang atau jasa maka dengan mudah dikenal masyarakat terutama calon mahasiswa. Kurangnya iklan mengakibatkan kurangnya minat masyarakat untuk memilih produk atau jasa tersebut.

Iklan yang dibuat oleh perguruan tinggi, memberikan dan menawarkan keuntungan dan manfaat apa saja yang akan konsumen terima. Kata-kata yang ditunjukan tidak mengarah kepada kebenaran secara objektif, melainkan lebih bersifat subjektif, difungsikan agar banyak calon mahasiswa yang tertarik pada iklan tersebut setelah melihat dan memilihnya.

Berdasarkan penelitian Romadoni (2014) tentang “Faktor-faktor yang memengaruhi keputusan memilih perguruan tinggi dan dampaknya terhadap prestasi belajar”. Menyimpulkan ada enam faktor yang dianggap dominan memengaruhi keputusan memilih perguruan tinggi yaitu motivasi, persepsi *brand* kampus, minat, promosi atau iklan, keluarga dan kelompok anutan. Peneliti melihat ada dua hal yang menarik untuk dikaji lebih mendalam tentang promosi atau iklan dan *brand* universitas.

Sudah jelas bahwa merek ikut andil dalam proses keputusan memilih produk atau jasa dimana merek tersebut merupakan janji institusi agar secara konsisten memberikan *features*, *benefit* dan *service* kepada para pelanggan. Merek juga dianggap sebagai internalisasi sejumlah kesan yang diterima masyarakat yang menciptakan adanya tempat khusus dalam benak dan manfaat-manfaat emosional yang dirasakan.

Lau dan Lee mengatakan kepercayaan pada merek (*brand trust*) merupakan kemauan pelanggan untuk memercayai merek dengan segala resikonya dan menjadi faktor penentu dalam penguatan *purchase intentions* (Fianto, 2012: 60). *Purchase intentions* yang dimaksud adalah kemauan mendaftar pada suatu perguruan tinggi, komitmen untuk mengikuti segala kegiatan yang diselenggarakan serta kemauan mahasiswa untuk secara aktif menyelesaikan studinya dengan baik.

Brand image tak kalah penting dalam mendukung mahasiswa mengambil keputusan untuk memilih kampus berdasarkan citra yang dikandung perguruan tinggi tersebut. *Brand image* merupakan interpretasi akumulasi berbagai informasi yang diterima konsumen. Menurut Kotler (2005) yang menginterpretasi adalah konsumen dan yang diinterpretasikan adalah informasi. Informasi citra dapat dilihat dari logo atau simbol yang digunakan oleh perusahaan untuk mewakili produknya. Hal ini didukung penelitian oleh Sawaji (2011) menyimpulkan bahwa citra perguruan tinggi (*brand image*) sangat berpengaruh terhadap pengambilan keputusan, dan begitupun iklan menjadi faktor dalam pengambilan keputusan memilih perguruan tinggi.

Dengan demikian, Salah satu perguruan tinggi Islam negeri di Indonesia yang terletak di Sulawesi Selatan adalah UIN Alauddin Makassar, ikut andil dalam persaingan antar perguruan tinggi negeri ataupun swasta. Melihat ranking UIN Alauddin Makassar di website *webometric* pada tahun 2016 dengan perbandingan universitas negeri di Makassar. *Webometric* (2016) adalah salah satu perangkat untuk mengukur atau memberikan penilaian terhadap kemajuan

seluruh universitas atau perguruan tinggi di dunia. Berikut tabel ranking berdasarkan website *Webometric* edisi bulan Juli 2016.

Table 1.2
Ranking Universitas Negeri di Makassar

Universitas	Peringkat Nasional	Peringkat Dunia
Universitas Hasanuddin	11	2110
Universitas Negeri Makassar	64	4792
UIN Alauddin Makassar	167	11343

(Sumber: www.webometric.info/ :2016)

Berdasarkan tabel tersebut, UIN Alauddin Makassar menempati peringkat 167 di Indonesia, sedangkan tingkat dunia berada pada posisi 11.343. Penulis membandingkan dengan universitas negeri yang ada di Makassar seperti UNHAS berada pada posisi 11 tingkat nasional dan dunia berada pada posisi 2.110 dan UNM pada posisi 64 tingkat nasional dan dunia 4.792. UIN Alauddin Makassar masih jauh tertinggal dari kedua universitas tersebut, dan ini menjadi tantangan bagi UIN Alauddin Makassar untuk meningkatkan citra, promosi atau iklan dan kualitas universitas.

UIN Alauddin Makassar pernah mengalami penurunan peringkat Sesuai hasil yang dilansir *Webometric* untuk Januari 2012, UIN Alauddin Makassar menempati posisi 12.864 dunia. Sementara untuk Asia posisi 3.862 asia dan 183 untuk Indonesia. Posisi dunia mengalami penurunan, dimana pada Juli 2011 masih berada di posisi 11.816. Kepala Pusat Informasi dan Komputer (PUSKOM) Kambau mengungkapkan bahwa ada beberapa faktor penyebab penurunan peringkat tersebut. "Ada beberapa faktor yang melatar belakangi hal

ini, seperti *update* informasi di *website* hanya di halaman utama, Sedangkan di fakultas dan unit-unit kerja itu tidak diupdate, terkecuali Fakultas Tarbiyah dan Keguruan (FTK)," ujarnya (UIN Alauddin, 2012).

Ada pula *website* yang mengukur peringkat universitas seluruh dunia adalah *4icu.org*. *4icu.org* melakukan penilaian terhadap website universitas dan perguruan tinggi dua kali dalam setahun, yakni periode Januari dan Juli. Peneliti membandingkan dengan Universitas Islam negeri dibawah naungan Kementrian Agama tahun 2016 tingkat nasional dapat dilihat ditabel berikut:

Table 1.3
Ranking Universitas Islam Negeri

No.	Nama Universitas	Ranking
1	Unveritas Islam Negeri Sunan Ampel	24
2	Unveritas Islam Negeri Syarif Hidayatullah	32
3	Unveritas Islam Negeri Sunan Kalijaga	48
4	Unveritas Islam Negeri Sunan Gunung Jati	69
5	Unveritas Islam Negeri Alauddin	145

(Sumber: www.4icu.org/ : 2016)

Berdasarkan tabel diatas, dapat kita lihat peringkat kampus UIN Alauddin berada pada peringkat 145 yang berarti berada pada posisi seratus keatas. Berbeda dengan univeeritas Islam negeri yang lain berada pada sosisi di bawah seratus. Dimana UIN Sunan Ampel memiliki posisi teratas dari semua uiniversitas Islam negeri lainnya yaitu pada peringkat 24 Nasional. Disusul dengan UIN Syarif Hidayatullah pada posisi 32, UIN Sunan Kalijaga pada posisi 48, dan UIN Sunan Gunung Jati diperingkat 69. kita dapat berasumsi bahwa UIN Alauddin Makassar masih jauh tertinggal dengan universitas Islam negeri di

Indonesia. Ini menjadi pekerjaan rumah tersendiri bagi kampus untuk meningkatkan performa universitas, supaya memiliki peningkatan ranking kedepannya. Walaupun demikian, secara internal kampus sendiri memiliki peningkatan peminat disetiap penerimaan mahasiswa baru. Ini dibuktikan tabel peminat UIN Alauddin Makassar sebagai berikut:

Tabel 1.4
Peminat UIN Alauddin Makassar

Tahun	Jumlah
2012	33.991
2013	39.954
2014	66.753
2015	68.839

(Sumber: Biro akademik UIN Alauddin Makassar 2016)

Berdasarkan tabel tersebut, dapat kita lihat bahwa peminat setiap tahun di UIN Alauddin mengalami peningkatan yang sangat baik, dimulai dari tahun 2012 dengan jumlah 33.991 sampai ditahun 2015 yang mencapai angka 68.839 peminat. Peningkatan peminat pendaftaran di kampus UIN Alauddin jika kita berkaca dari hasil ranking dan perbandingan universitas, maka kita dapati fenomena dimana peringkat yang kurang baik seharusnya memengaruhi tingkat keputusan mahasiswa memilih kampus UIN Alauddin Makassar. Berdasarkan wawancara penulis dengan responden mengidentifikasi bahwa ada peralihan pilihan calon mahasiswa dalam memilih kampus UIN Alauddin Makassar dengan jawaban tidak diterimanya di kampus negeri di Makassar, maka pilihan terakhir mereka adalah kampus negeri yang berbasis Islam yaitu UIN Alauddin Makassar sebagai tempat melanjutkan studi.

Peningkatan jumlah peminat ini adalah suatu hal yang sangat baik bagi kampus UIN Alauddin Makassar, mengidentifikasikan bahwa ada kecenderungan calon mahasiswa untuk memilih kampus ini sebagai tempat kuliah mereka. Jika kita kaji mendalam pasti ada hal yang menjadi menarik calon mahasiswa untuk memiliki keputusan mendaftar dan berharap diterima di UIN Alauddin Makassar.

UIN Alauddin Makassar merupakan kampus berbasis Islam Negeri yang besar di kawasan Indonesia Timur, ini menjadi citra yang baik bagi para calon mahasiswa untuk mengambil keputusan memilih mendaftar di Universitas tersebut. Ini juga tidak dapat kita pungkiri bahwa kepercayaan merek kampus dengan label Islam menjadi salah satu alternatif pilihan untuk mendaftar. Iklan atau informasi yang didapat masyarakat pula menjadi hal yang membuat keputusan untuk memilih kampus yang berbasis Islam ini. Informasi merupakan hal yang pertama didapat calon mahasiswa untuk menjajaki dan mencari terkait kualitas kampus.

Berdasarkan uraian tersebut dan data yang disajikan, maka peneliti tertarik untuk mengetahui pengaruh yang sangat signifikan terhadap keputusan memilih kampus UIN Alauddin Makassar dengan mengangkat judul “ ***Analisis Pengaruh Iklan, Brand Trust, dan Brand Image Terhadap Keputusan Memilih Kampus UIN Alauddin Makassar***”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan dari uraian latar belakang diatas, maka dapat dirumuskan yang menjadi fokus dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh iklan, *brand trust* dan *brand image* secara bersama-sama terhadap keputusan memilih kampus UIN Alauddin Makassar ?
2. Dari tiga variable tersebut, yang mana paling dominan pengaruhnya terhadap keputusan memilih kampus UIN Alauddin Makassar ?

C. Hipotesis

Berdasarkan penelitian-penelitian terdahulu, maka penelitian ini bermaksud untuk menguji lebih lanjut mengenai pengaruh iklan, *brand trust* dan *brand image* terhadap keputusan memilih kampus UIN Alauddin Makassar. Seperti yang diungkapkan Lestari (2012) dalam penelitiannya bahwa iklan, *brand trust* dan *brand image* memiliki pengaruh terhadap minat beli atau keputusan memilih.

Senada dengan itu, Sawaji (2011) menyimpulkan dalam penelitiannya bahwa *brand image* memiliki pengaruh besar terhadap keputusan memilih kampus begitupun iklan ikut andil memengaruhinya. Begitupun Fianto dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa kepercayaan terhadap merek (*brand trust*) memiliki pengaruh yang kuat terhadap kemauan untuk masuk perguruan tinggi swasta Islam. Dengan demikian maka peneliti menyimpulkan dengan hipotesis dibawah ini:

H1: Diduga variabel Iklan, *Brand Trust*, dan *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan secara bersama-sama terhadap keputusan kampus UIN Alauddin Makassar ?

H2: Diduga secara dominan variabel *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan memilih kampus UIN Alauddin Makassar.

D. Definisi Operasional

Untuk menghindari salah penafsiran dan memudahkan dalam melakukan penilaian terhadap variabel yang diteliti, maka perlu ditegaskan mengenai definisi operasional dengan cara pengukuran variabel yang dipergunakan. Definisi operasional variabel-variabel dalam penelitian ini adalah dependen dan independen. Dimana variabel independen dalam penelitian ini adalah iklan, *brand trust* dan *brand image* sedangkan variabel dependen adalah keputusan memilih. Masing-masing variabel akan dijelaskan sebagai berikut:

1. Variabel Terikat (*Dependent*)

Variabel terikat pada penelitian ini adalah keputusan memilih. Ada tiga tahap yang memengaruhi konsumen dalam hal ini calon mahasiswa dalam menentukan pilihan yaitu, tahap pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, dan Evaluasi alternatif.

2. Variabel Bebas (*Independent*)

Variabel bebas dalam penelitian ini meliputi iklan, *brand trust*, dan *brand image*. Definisi operasional masing-masing variabel adalah sebagai berikut:

a. Iklan (X1)

Iklan merupakan komunikasi tentang suatu produk atau jasa kepada responden untuk memberikan informasi dan mengajaknya memilih kampus UIN Alauddin Makassar.

b. *Brand Trust* (X2)

Kepercayaan merek yang dimaksud dalam penelitian ini adalah keyakinan mahasiswa dalam memilih kampus UIN Alauddin Makassar. Kepercayaan merek bersumber dari pengetahuan mahasiswa terhadap kampus UIN Alauddin Makassar. *Brand trust* dalam penelitian ini yang dapat diukur melalui persepsi mahasiswa bahwa *brand* kampus tersebut mencerminkan perasaan aman dan sesuai yang diinginkan oleh mahasiswa.

c. *Brand Image* (X3)

Citra yang dimaksud dalam penelitian ini yaitu persepsi responden tentang kampus UIN Alauddin Makassar. Citra merek memiliki pengaruh terhadap persepsi kualitas, kepuasan, dan kesetiaan pelanggan.

E. Kajian Pustaka/Penelitian Terdahulu

Berikut beberapa penelitian terdahulu yang dijadikan bahan rujukan dipaparkan dalam table berikut:

No	Nama	Judul	Teknik Analisi Data	Hasil Penelitian
1.	Prescilia Nani Lestari (2012)	Pengaruh iklan, brand trust, dan brand image terhadap minat beli konsumen WiGo 4G WiMax di kota Balikpapan	Analisis regresi linier berganda	Iklan, <i>brand trust</i> , dan <i>brand image</i> secara simultan mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen WiGo 4G WiMax di kota Balikpapan
2.	Jamaluddin Sawaji dkk (2011)	“pengambilan keputusan mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi swasta di sulawesi selatan”	Anlisis regresi linier berganda	menyimpulkan bahwa citra perguruan tinggi (<i>brand image</i>) sangat berpengaruh terhadap pengambilan keputusan, dan iklan juga menjadi faktor dalam pengambilan keputusan memilih perguruan tinggi.
3.	Achmad Yanu Alif Fianto (2012)	Analisa brand strategy pada perguruan tinggi swasta islam di jawa timur	Analisis regresi linier berganda	kepercayaan terhadap merek (<i>brand trust</i>) memiliki pengaruh yang kuat terhadap kemauan untuk masuk perguruan tinggi swasta Islam (<i>purchase intentions</i>) yang diperkuat oleh citra merek dan nilai-nilai agama
4.	Elfitra Desy. (2016)	Pengaruh <i>brand image</i> , lokasi dan fasilitas terhadap keputusan mahasiswa memilih universitas pancabudi (studi kasus mahasiswa fakultas ekonomi)	Analisis regresi linier berganda	menyimpulkan bahwa <i>brand image</i> memiliki pengaruh besar dengan kontribusi presentase 37,3%.

F. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah :

1. Menganalisis pengaruh Iklan, *brand trust* dan *brand image* terhadap keputusan memilih kampus UIN Alauddin Makassar
2. Menganalisis dari ketiga variable tersebut, mana yang paling dominan pengaruhnya terhadap keputusan memilih kampus UIN Alauddin Makassar.

G. Manfaat dan Kegunaan Penelitian

1. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan oleh penulis dengan adanya penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Manfaat Teoritis

Dilihat secara teoritis, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumbangan pemikiran untuk menambah pengetahuan dan pengalaman bahwa iklan, *brand trust* dan *brand image* memengaruhi keputusan memilih kampus.

b. Manfaat Praktis

Adapun manfaat praktis dari hasil penelitian ini semoga menjadi bahan pertimbangan atau referensi bagi kampus UIN Alauddin Makassar dalam meningkatkan *brand* melalui aktivitas-aktivitas pemasaran seperti periklanan lebih ditingkatkan terkhusus media digital.

2. Kegunaan Penelitian

Sedangkan kegunaan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Bagi Penulis

Sebagai tambahan pengetahuan dalam menganalisis masalah dengan membandingkan teori dan hasil dilpangan

b. Bagi pembaca

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan masukan dalam menganalisa dan pengambilan keputusan terhadap masalah yang berkaitan iklan, *brand trust* dan *brand image* yang memengaruhi keputusan memilih.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran adalah suatu falsafah manajemen dalam bidang pemasaran yang berorientasi kepada kebutuhan dan keinginan konsumen dengan didukung oleh kegiatan pemasaran terpadu yang diarahkan untuk memberikan kepuasan konsumen sebagai kunci keberhasilan organisasi dalam usahanya mencapai tujuan yang telah ditetapkan (Assauri, 2011: 77).

Pada hakikatnya konsep pemasaran menekankan pada orientasi kebutuhan dan keinginan konsumen yang didukung oleh kegiatan pemasaran yang terpadu, yang ditujukan untuk keberhasilan mencapai tujuan perusahaan.

Menurut Kotler konsep pemasaran terdiri dari empat pilar (Kotler, 2004: 22)

1. Pasar sasaran

Perusahaan-perusahaan akan berhasil secara gemilang bila mereka secara cermat memilih pasar-pasar sasarannya dan mempersiapkan program-program pemasaran yang dirancang khusus untuk pasar tersebut. salah satunya yaitu dengan memperhatikan kebutuhan dan keinginan pelanggan

2. Kebutuhan pelanggan

Perusahaan harus memahami kebutuhan pelanggan secara akurat. Sebuah garis kebutuhan antara pemasaran yang dianggap yaitu seorang pemasar yang tanggap menemukan sebuah kebutuhan yang dinyatakan dan

memenuhinya, pemasar yang antisipatif yaitu seorang pemasar yang memandang kedepan tentang kebutuhan apa yang mungkin akan dirasakan pelanggan dalam waktu dekat, dan pemasar yang kreatif yaitu seorang pemasar dapat menemukan dan memproduksi solusi yang tidak diminta pelanggan tetapi yang ditanggapi secara bersemangat oleh pelanggan.

3. Pemasaran terpadu

Suatu perusahaan bekerja sama untuk melayani kepentingan pelanggan.

Pemasaran terpadu ini terbagi menjadi dua level yaitu:

- a. Dalam pemasaran terpadu berbagai fungsi pemasaran tenaga penjual, periklanan, pelayanan, manajemen produk, riset pemasaran harus bekerja sama.
- b. Kemampuan menghasilkan laba, Tujuan terakhir dari konsep pemasaran adalah membantu organisasi mencapai tujuan mereka yaitu laba, agar dapat bertahan dan menarik cukup dana guna melakukan pekerjaan yang bermanfaat. Dalam ini perusahaan tidak bertujuan hanya meraup laba sebagai akibat dari penciptaan nilai pelanggan yang unggul. Sebuah perusahaan menghasilkan uang karena memenuhi pelanggan agar lebih baik.

B. Perilaku Konsumen

Menurut Nugroho (2014) Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengosumsi, dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini

Sumber daya lainnya seperti perasaan, informasi, dan status mungkin juga dipertukarkan di antara kedua belah pihak. Pada awalnya, konsumen tidak akan begitu saja membeli produk. Mereka memiliki pertimbangan-pertimbangan akan produk tersebut dimana ia peroleh dari pemikirannya sendiri atau rekomendasi dari orang lain. Biasanya konsumen lebih mempercayai pendapat dari orang terdekat disbanding iklan atau promosi yang ditawarkan produsen.

Faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen, menurut Kotler yaitu (Kotler dan Amstrong, 1997:155)

1. Faktor kebudayaan

Faktor kebudayaan mempunyai yang paling luas dan paling dalam terhadap perilaku konsumen. Pemasar harus memahami peran yang dimainkan oleh :

- a. Kebudayaan, adalah faktor paling pokok dari keinginan dan perilaku seseorang. Makhluk yang lebih rendah umumnya dituntut oleh naluri. Sedangkan manusia, perilakunya biasanya dipelajari dari lingkungan sekitarnya. Sehingga nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku antara seorang yang tinggal pada daerah tertentu dapat berbeda dengan orang lain yang berada di lingkungan yang lain pula. Sehingga pemasar sangat berkepentingan untuk melihat pergeseran kultur tersebut agar dapat menyediakan produk-produk baru yang diinginkan konsumen.
- b. Subbudaya, tiap kultur mempunyai mempunyai subkultur yang lebih kecil, atau kelompok orang dengan sistem nilai yang sama berdasarkan pengalaman dari situasi hidup yang sama. Seperti kelompok

kebangsaan yang bertempat tinggal pada suatu daerah mempunyai citarasa dan minat etnik yang khas. Demikian pula halnya dengan kelompok keagamaan.

- c. Kelas sosial, adalah susunan yang relatif permanen dan teratur dalam suatu masyarakat yang anggotanya mempunyai nilai, minat, dan perilaku yang sama. Kelas sosial ditentukan oleh faktor tunggal seperti pendapatan tetapi diukur sebagai kombinasi pekerjaan, pendapatan, kekayaan dan variabel lainnya. Kelas sosial memperlihatkan preferensi produk dan merek yang berbeda.

2. Faktor sosial

Perilaku konsumen juga akan dipengaruhi oleh faktor sosial, seperti kelompok kecil, keluarga, peran dan status sosial dari konsumen. Faktor-faktor ini sangat memengaruhi tanggapan konsumen, oleh karena itu pemasar harus benar-benar memerhitungkannya untuk menyusun strategi pemasaran.

- a. Kelompok referensi, perilaku seseorang dipengaruhi oleh banyak kelompok kecil. Anggotanya disebut kelompok keanggotaan. Ada yang disebut dengan kelompok primer, di mana anggotanya berinteraksi secara tidak formal seperti keluarga, teman dan sebagainya. Ada pula yang disebut dengan kelompok sekunder, yaitu seseorang berinteraksi secara formal tetapi tidak reguler. Kelompok rujukan adalah kelompok yang merupakan titik perbandingan atau tatap muka atau tak langsung dalam pembentukan sikap seseorang.

Orang sering dipengaruhi oleh kelompok rujukan dimana ia tidak menjadi anggotanya.

- b. Keluarga, anggota keluarga pembeli dapat memberikan pengaruh yang kuat terhadap perilaku pembeli. Keluarga orientasi adalah keluarga yang terdiri dari orang tua yang memberikan arah dalam hal tuntutan agama, politik, ekonomi dan harga diri. Bahkan jika pembeli sudah tidak berhubungan lagi dengan orang tua, pengaruh terhadap perilaku tetap ada. Sedangkan pada keluarga prokreasi, yaitu keluarga yang terdiri atas suami-istri dan anak pengaruh pembelian itu akan sangat terasa.
 - c. Peran dan status, posisi seorang dalam tiap kelompok dapat ditentukan dari segi peran dan status. Tiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan umum oleh masyarakat.
3. Faktor pribadi

Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti:

- a. Usia dan tahap daur hidup, orang akan mengubah barang dan jasa yang mereka beli sepanjang kehidupan mereka. Kebutuhan dan selera seseorang akan berubah sesuai dengan usia. Pembelian dibentuk oleh tahap daur hidup keluarga. Sehingga pemasar hendaknya memperhatikan perubahan minat pembelian yang terjadi yang berhubungan dengan daur hidup manusia.

- b. Pekerjaan, pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang dibelinya dengan jabatan yang mempunyai minat diatas rata-rata terhadap produk mereka.
- c. Kondisi ekonomi, keadaan ekonomi sangat mempengaruhi pilihan produk. Pemasar yang produknya peka terhadap pendapatan dapat dengan seksama memperhatikan kecenderungan dalam pendapatan pribadi, tabungan dan tingkat bunga. Jadi indikator-indikator ekonomi tersebut menunjukkan adanya resesi, pemasar dapat mencari jalan untuk menetapkan posisi produknya.
- d. Gaya hidup, orang yang berasal dari subkultur, kelas sosial dan pekerjaan yang sama dapat mempunyai gaya hidup yang berbeda. Gaya hidup seseorang menunjukkan pola kehidupan orang yang bersangkutan yang tercermin dalam kegiatan, minat, dan pendapatnya. Konsep gaya hidup apabila digunakan oleh pemasar secara cermat, dapat membantu untuk memahami nilai-nilai konsumen yang terus berubah dan bagaimana nilai-nilai tersebut mempengaruhi perilaku konsumen.
- e. Kepribadian dan konsep diri, tiap orang mempunyai kepribadian yang khas dan ini akan mempengaruhi perilaku pembeliannya. Kepribadian mengacu pada karakteristik psikologi yang unik menimbulkan tanggapan realtif konstan terhadap lingkungannya sendiri. Kepribadian sangat bermanfaat untuk menganalisis perilaku konsumen bagi beberapa pilihan produk atau merek.

4. Faktor psikologis

Pada suatu saat tertentu seseorang mempunyai banyak kebutuhan baik yang bersifat biologis. Kebutuhan ini timbul dari suatu keadaan fisiologis tertentu seperti rasa lapar, haus, dan sebagainya. Sedangkan kebutuhan yang bersifat psikologis adalah kebutuhan yang timbul dari keadaan fisiologi tertentu seperti kebutuhan untuk diakui, harga diri, atau kebutuhan untuk diterima oleh lingkungannya. Pihak pembelian seseorang juga dipengaruhi oleh faktor psikologi yang utama, yaitu :

- a. Motivasi, kebanyakan dari kebutuhan yang ada tidak cukup kuat untuk memotivasi seseorang untuk bertindak pada suatu saat tertentu. Suatu kebutuhan akan berubah menjadi motif apabila kebutuhan itu telah mencapai tingkat tertentu. Motif adalah suatu kebutuhan yang cukup menekan seseorang untuk mengejar kepuasan.
- b. Persepsi, seseorang yang termotivasi akan siap bereaksi. Bagaimana orang itu bertindak dipengaruhi oleh persepsi mengenai situasi. Dua orang dalam kondisi motivasi yang sama dan tujuan situasi yang sama mungkin bertindak secara berbeda karena perbedaan persepsi mereka terhadap situasi itu. Persepsi sebagai proses di mana individu memilih, merumuskan dan menafsirkan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti mengenai dunia.
- c. Memelajari, proses belajar menjelaskan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman dan kebanyakan perilaku manusia adalah hasil proses belajar. Secara teori, pembelajaran

seseorang dihasilkan melalui dorongan, rangsangan, isyarat, tanggapan, dan penguatan. Para pemasar dapat membangun permintaan akan produk dengan menghubungkannya dengan dorongan yang kuat, dengan menggunakan isyarat motivasi, dan dengan memberikan penguatan yang positif.

- d. Kepercayaan dan sikap, melalui tindakan dan proses belajar, orang akan mendapatkan kepercayaan dan sikap yang kemudian mempengaruhi perilaku pembeli. Kepercayaan adalah suatu pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang tentang sesuatu. Sedangkan sikap adalah organisasi dan motivasi, perasaan emosional, persepsi, dan proses kognitif kepada suatu aspek

C. Iklan

Iklan adalah segala bentuk presentasi non-pribadi dan promosi gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor tertentu yang harus dibayar (Kotler dan Susanto, 2001:774). Menurut wikibooks (2016) iklan adalah suatu pesan tentang barang/jasa (produk) yang dibuat oleh produser/pemrakarsa yang disampaikan lewat media (cetak, audio, elektronik) yang ditujukan kepada masyarakat. Tujuan iklan adalah agar masyarakat tertarik untuk membeli atau menggunakan barang atau jasa tersebut.

Ditinjau dari sisi komunikasi massal, periklanan merupakan proses komunikasi yang efektif dan melibatkan sponsor tertentu, yaitu pemasangan iklan atau lazim disebut pengiklan (Tasruddin, 2011:1). Jika ditinjau dalam perspektif Islam dan tentu mengacu pada prinsip kebenaran dan kejujuran dijadikan sebagai

landasan dalam penyampaian promosi, maka image positif akan terbangun dimata masyarakat Sehingga konsumen akan terdorong untuk bersikap loyal dalam melakukan pembelian ulang secara terus menerus. Hal ini sesuai dengan prinsip-prinsip promosi dalam Islam. Seperti firman Allah SWT dalam QS. Al-Ahzab/33:70

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا ﴿٧٠﴾

Terjemahnya:

Wahai orang-orang yang beriman! Bertakwalah kamu kepada Allah dan ucapkanlah perkataan yang benar

Berdasarkan ayat tersebut, sebuah bisnis yang berhubungan dengan komunikasi dalam hal ini adalah periklanan haruslah mengandung prinsip kebenaran. Dalam tafsir Al-Mishbah oleh Quraish Shihab maksud dari surah di atas adalah, kata sadīdan, yang mengandung makna meruntuhkan sesuatu kemudian memperbaikinya, diperoleh pula petunjuk bahwa ucapan yang meruntuhkan jika disampaikan harus pula dalam saat yang memperbaikinya. Quraish Shihab melanjutkan dengan perkataan yang tepat, baik yang terucap dengan lidah dan didengar orang banyak maupun yang tertulis sehingga terucapkan oleh diri sendiri dan orang lain ketika membacanya, akan tersebar luas informasi dan memberi pengaruh yang tidak kecil bagi jiwa dan pikiran manusia.

Iklan saat ini juga merupakan ajang kompetisi bagi tiap-tiap merek produk untuk menjatuhkan produk saingannya. Dengan cara banyaknya iklan yang menyerang produk pesaing dan menampilkan produk pesaing secara samar-samar dan memberitahukan kelemahannya. Selain itu, iklan juga menjadi sarana hiburan

dimana ditampilkan secara menarik dengan pemberian animasi dan penyampaian yang lucu. Seperti contoh iklan Gulaku, dimana menggunakan animasi serta gambar yang sangat menarik.

Media iklan adalah saluran yang digunakan pemasang iklan dalam komunikasi massa. Saat ini ada enam media periklanan yaitu (Tasruddin, 2011: 143)

1. Koran

Iklan koran membuat penjual lokal dapat menjangkau target pasarnya hampir setiap hari dengan biaya yang masuk akal. Akan tetapi ruang lingkup yang sempit menjadi kelemahan tersendiri.

2. Majalah

Dibandingkan dengan media massa lainnya, biaya iklan di majalah lebih tinggi. Tetapi biaya per pelanggan potensial mungkin lebih rendah, karena majalah lebih sering ditargetkan pada pelanggan khusus dan dengan demikian meraih lebih banyak pelanggan potensial.

3. Radio

Radio mempunyai beberapa kekuatan sebagai media periklanan yaitu selektivitas dan segmentasi pemirsa, pemirsa diluar rumah yang besar, rendah biaya per unit dan biaya produksi, tepat waktu dan fleksibilitas geografis. Namun tidak adanya perlakuan visual dan umur iklan yang pendek menjadi sebagian kelemahan radio.

4. Televisi

Televisi adalah media audiovisual, hal ini memberikan para

pemasang iklan dengan banyak kesempatan kreatif. Warta periklanan di televisi dapat sangat mahal, khususnya bagi stasiun jaringan dan stasiun kabel populer.

5. Media luar ruang

Media luar atau iklan diluar rumah merupakan iklan yang fleksibel, media yang murah dengan bentuk yang beragam.

6. internet

iklan di internet memiliki keunggulan untuk mampu menjangkau target pemirsa yang sempit, rentang waktu yang pendek, biaya yang masuk akal.

Daya tarik iklan yang digunakan dalam pesan iklan harus memiliki tiga karakteristik (Hatta, 2014:28).

1. daya tarik itu bermakna (*meaningful*), yaitu menunjukkan manfaat yang membuat konsumen lebih menyukai atau lebih tertarik pada produk itu.
2. Daya tarik itu harus khas/berbeda (*distintive*), harus menyatakan apa yang membuat produk lebih baik dari produk-produk pesaing.
3. Pesan iklan itu harus dapat dipercaya (*believable*), yaitu menunjukkan kebenaran iklan mengenai produk yang ditampilkan.

Menurut Tasruddin dalam Hatta (2014: 30) tujuan iklan dapat diklasifikasikan sebagai berikut:

1. Iklan *informative*

Bertujuan menciptakan kesadaran merek dan pengetahuan tentang produk atau fitur baru produk yang ada.

2. Iklan *persuasive*

Iklan ini bertujuan menciptakan kesukaan, preferensi, keyakinan, dan pembelian produk atau jasa. Beberapa iklan persuasif menggunakan iklan komparatif, yang membuat perbandingan eksplisit tentang atribut dua merek atau lebih

3. Iklan pengingat

Bertujuan untuk menstimulasikan pembelian ulang produk dan jasa

4. Iklan penguat

Iklan ini bertujuan meyakinkan pembeli bahwa saat ini merek melakukan pilihan tepat.

D. Brand Trust

Kepercayaan terbangun karena adanya harapan bahwa pihak lain akan bertindak sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Ketika seseorang telah memercayai pihak lain maka mereka yakin bahwa harapan akan terpenuhi dan tak akan ada lagi kekecewaan. Menurut Lau dan Lee dalam Elisabeth (2011:22) menyatakan bahwa kepercayaan terhadap merek adalah kemauan konsumen memercayai merek dengan segala resikonya karena adanya harapan yang dijanjikan oleh merek dalam memberikan hasil yang positif bagi konsumen.

Kepercayaan pada merek dapat diwujudkan apabila sebuah produk telah memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen, dimana mereka akan puas terhadap produk tersebut. Kepercayaan akan timbul apabila konsumen telah merasakan kepuasan karena telah mengkonsumsi atau menggunakan produk dengan merek tertentu. Konsumen yang merasa nyaman dan percaya karena sebuah produk,

tidak akan mudah meninggalkan atau mengganti produk tersebut dengan produk merek lain (Elisabeth, 2011:45) yang diukur melalui indikator :

1. Kesesuaian antara konsep diri konsumen dengan kepribadian sebuah merek.
2. Konsumen memberikan informasi kepada orang lain tentang keunggulan produk pada merek tersebut.
3. Konsumen mempercayai merek karena kehandalan merek tersebut

Oleh karena itu merek juga berperan penting untuk menjadi identitas produk tersebut. Suatu merek harus dapat memberikan kepercayaan terhadap konsumen bahwa merek tersebut benar-benar dapat dipercaya. Dengan dibangunnya sebuah *brand trust* oleh sebuah perusahaan, maka masyarakat akan yakin bahwa produk-produk yang dikeluarkan oleh merek tersebut akan mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

Ferrinadewi berpendapat dalam Elisabeth (2011:37), terdapat tiga aktivitas yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk menumbuhkan kepercayaan konsumen yang dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. *Achieving result*
Harapan konsumen tidak lain adalah janji konsumen yang harus dipenuhi bila ingin mendapatkan kepercayaan konsumen.
2. *Acting with integrity*
bertindak dengan integritas berarti adanya konsistensi antara ucapan dan tindakan dalam setiap situasi. Adanya integritas merupakan faktor kunci bagi salah satu pihak untuk percaya akan ketulusan dan pihak lain.
3. *Demonstrate concern*

Kemampuan perusahaan untuk menunjukkan perhatiannya kepada konsumen dalam bentuk menunjukkan sikap pengertian konsumen jika menghadapi masalah dengan produk, akan menumbuhkan kepercayaan dengan merek.

E. *Brand Image*

Image merupakan suatu komponen pendukung bagi sebuah *brand*, dimana ia mewakili wajah dan mutu suatu produk. Jika merek ibarat mengenal manusia dari namanya, maka *image* bagaikan kesan yang kita lihat dari manusianya. Citra merupakan suatu hal yang penting bagi produsen, sebab citra adalah salah satu kriteria yang digunakan konsumen dalam membuat keputusan memilih/pembelian. Untuk itu, produsen perlu membangun citra yang baik di mata konsumen dengan usaha yang keras, karena belum tentu apa yang diproyeksikan sama dengan apa yang dipersepsikan oleh konsumen (Kotler 2000, 337)

Citra merek merupakan hasil dari pandangan atau penelitian konsumen terhadap suatu *brand* yang baik atau buruk. Hal ini berdasarkan pertimbangan atau menyeleksi dengan membandingkan perbedaan yang terdapat pada beberapa *brand*, sehingga yang *brand* penawarannya sesuai dengan kebutuhan akan terpilih. Citra yang kuat dan positif menjadi salah satu hal yang penting. Tanpa citra yang kuat dan positif, sangatlah sulit bagi perusahaan untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan yang sudah ada. Dengan menciptakan citra merek yang tepat dari suatu produk tentu akan sangat berguna bagi para

konsumen, karena citra merek akan mempengaruhi penilaian konsumen atas alternatif brand yang dihadapinya (Wardana 2013, 23)

“Brand image can be defined as a perception about brand as reflected by the brand association held in constumer memory”, hal ini berarti *brand image* adalah persepsi tentang *brand* yang digambarkan oleh asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen (Keller, 1993:13). Setiap perusahaan pasti memiliki citra tersendiri di masyarakat. Citra itu dapat berpringkat baik, sedang atau buruk, begitu juga dengan lembaga pendidikan, masing-masing memiliki citra tersendiri di mata masyarakat. Citra positif perusahaan akan memberikan banyak manfaat bagi perusahaan atau lembaga pendidikan yang nantinya bermuara pada keputusan memilih karena melekatnya citra tersebut.

Sesuai dengan firman Allah SWT dalam QS Al-Hujuraat/49:13.

يٰٓأَيُّهَا النَّاسُ إِنَّا خَلَقْنٰكُمْ مِنْ ذَكَرٍ وَأُنْثٰى وَجَعَلْنٰكُمْ شُعُوبًا وَقَبَاۗئِلَ لِتَعَارَفُوْٓا ۚ إِنَّ أَكْرَمَكُمْ

عِنْدَ اللّٰهِ أَتْقٰنُكُمْ ۚ إِنَّ اللّٰهَ عَلِيْمٌ خَبِيْرٌ

Terjemahnya:

Hai manusia, sesungguhnya kami menciptakan kamu dari seorang laki-laki dan seorang dan menjadikan kamu berbangsa-bangsa dan bersuku-suku supaya kamu saling kenal-mengenal. Sesungguhnya orang yang paling mulia diantara kamu disisi Allah ialah orang yang paling tagwa diantara kamu. Sesungguhnya Allah Maha mengetahui lagi Maha mengenal. (Departemen Agama RI, 2004)

Berdasarkan firman Allah SWT di atas, bahwa yang paling mulia adalah yang paling *tagwa* di sisi Allah SWT. Hal tersebut dapat pula dimaknai sebagai orang atau lembaga yang mampu menjaga sikap dan perilakunya dengan baik,

akan mampu menjadi orang atau lembaga yang akan mendapat reputasi dan nama baik, atau dengan kata lain citra positif. Citra yang positif menjadi sebuah identitas yang membedakannya dengan perusahaan lain. Perbedaan yang positif tersebut membuat perusahaan dikenal dan dipercaya pelanggan, sehingga pelanggan setia terhadap perusahaan.

Adapun faktor yang membentuk *brand* adalah (Keller, 1993: 13)

1. Kekuatan asosiasi merek

Tergantung pada bagaimana informasi masuk ke dalam ingatan konsumen dan bagaimana informasi tersebut bertahan sebagai bagian dari *brand image*.

2. Keuntungan asosiasi merek

Kesuksesan sebuah proses pemasaran sering tergantung pada proses terciptanya asosiasi merek yang menguntungkan, dimana konsumen dapat dipercaya pada atribut yang diberikan merek dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

3. Keunikan asosiasi merek

Suatu merek harus memiliki keuntungan bersaing yang menjadi alasan bagi konsumen untuk memilih merek tertentu. Keunikan asosiasi merek dapat berdasarkan atribut produk, fungsi produk, atau citra yang dinikmati konsumen. Menurut Kotler citra harus dibangun melalui seluruh media yang ada serta berkelanjutan dan pesan tersebut dapat disampaikan melalui lambang, media, visual, suasana, serta acara. Citra merek memiliki tiga variabel pendukung yaitu (Musay, 2014:2)

- a. Citra pembuat (*corporate image*), adalah citra yang ada dalam perusahaan itu sendiri. Perusahaan sebagai organisasi berusaha membangun citranya dengan tujuan tak lain agar nama perusahaan tersebut bagus, sehingga akan mempengaruhi segala hal mengenai apa yang dilakukan oleh perusahaan.
- b. Citra pemakai (*user image*), merupakan sekumpulan karakteristik dari konsumen yang dihubungkan dengan ciri khas dari konsumen suatu merek, citra pemakai dapat dibentuk langsung dari pengalaman dan kontak dengan pengguna merek tersebut.
- c. Citra produk (*product image*), citra konsumen terhadap suatu produk yang dapat berdampak positif maupun negatif yang berkaitan dengan kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen.

F. Keputusan Memilih

Dalam memahami perilaku konsumen, terdapat banyak pengaruh yang mendasari seseorang dalam mengambil keputusan pembelian atau memilih suatu produk atau merek. Pada kebanyakan orang, perilaku pembelian konsumen sering diawali dan dipengaruhi oleh banyaknya rangsangan dari luar dirinya, baik berupa rangsangan pemasaran maupun rangsangan dari lingkungan yang lain.. rangsangan tersebut kemudian diproses dalam diri, sesuai dengan karakteristik pribadinya, sebelum akhirnya mengambil keputusan pembelian (Husain, 2003:237).

Suatu proses membeli bukan sekedar mengetahui berbagai faktor yang akan mempengaruhi pembeli, tetapi berdasarkan peran dalam pembelian dan

keputusan untuk membeli. Menurut Simamora (2008:15) terdapat lima peran yang terjadi dalam keputusan membeli :

1. Pemrakarsa (*initiator*). Orang yang pertama kali menyarankan membeli suatu produk atau jasa tertentu.
2. Pemberi pengaruh (*influencer*). Orang yang pandangan/nasihatnya memberi bobot dalam pengambilan keputusan akhir.
3. Pengambilan keputusan (*decider*). Orang yang sangat menentukan sebagian atau keseluruhan keputusan pembelian, apakah membeli, apa yang dibeli, kapan hendak membeli, dengan bagaimana cara membeli, dan dimana akan membeli.

Tahap-tahap yang dilewati pembeli atau konsumen untuk mencapai keputusan membeli melewati tiga tahap (Nugroho ,2013: 18) , yaitu: Pengenalan kebutuhan

Proses membeli dimulai dengan pengenalan masalah dimana pembeli mengenali adanya masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan perbedaan antara keadaan nyata dan keadaan yang diinginkan.

1. Pencarian informasi

Seorang konsumen yang sudah terkait mungkin mencari lebih banyak informasi tetapi mungkin juga tidak. Bila dorongan konsumen kuat dan produk yang dapat memuaskan ada dalam jangkauan, konsumen kemungkinan akan membelinya. Bila tidak, konsumen dapat menyimpan

kebutuhan dalam ingatan atau melakukan pencarian informasi yang berhubungan dengan kebutuhan tersebut.

Pengaruh relatif dari sumber informasi ini bervariasi menurut produk dan pembeli. Pada umumnya, konsumen menerima sebagian besar informasi mengenai suatu produk dari sumber komersial, yang dikendalikan oleh pemasar. Akan tetapi, sumber paling efektif cenderung sumber pribadi. Sumber pribadi tampaknya bahkan lebih penting dalam mempengaruhi pembelian jasa. Sumber komersial biasanya memberitahu pembeli, tetapi sumber pribadi membenarkan atau mengevaluasi produk bagi pembeli. Misalnya, dokter pada umumnya belajar mengenai obat baru dari sumber komersial, tetapi bertanya kepada dokter lain untuk informasi yang evaluatif.

2. Evaluasi alternatif

Tahap dari proses keputusan membeli, yaitu ketika konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam perangkat pilihan. Konsep dasar tertentu membantu menjelaskan proses evaluasi konsumen. Pertama, kita menganggap bahwa setiap konsumen melihat produk sebagai kumpulan atribut produk. Kedua, konsumen akan memberikan tingkat arti penting berbeda terhadap atribut berbeda menurut kebutuhan dan keinginan unik masing-masing. Ketiga, konsumen mungkin akan mengembangkan satu himpunan keyakinan merek mengenai dimana posisi setiap merek pada setiap atribut. Keempat, harapan kepuasan produk total konsumen akan bervariasi pada tingkat atribut yang berbeda. Kelima,

konsumen sampai pada sikap terhadap merek berbeda lewat beberapa prosedur evaluasi. Ada konsumen yang menggunakan lebih dari satu prosedur evaluasi, tergantung pada konsumen dan keputusan pembelian.

Bagaimana konsumen mengevaluasi alternatif barang yang akan dibeli tergantung pada masing-masing individu dan situasi membeli spesifik. Dalam beberapa keadaan, konsumen menggunakan perhitungan dengan cermat dan pemikiran logis. Pada waktu lain, konsumen yang sama hanya sedikit mengevaluasi atau tidak sama sekali; mereka membeli berdasarkan dorongan sesaat atau tergantung pada intuisi. Kadang-kadang konsumen mengambil keputusan membeli sendiri; kadang-kadang mereka bertanya pada teman, petunjuk bagi konsumen, atau wiraniaga untuk memberi saran pembelian.

Pemasar harus mempelajari pembeli untuk mengetahui bagaimana sebenarnya mereka mengevaluasi alternatif merek. Bila mereka mengetahui proses evaluasi apa yang sedang terjadi, pemasar dapat membuat langkah-langkah untuk mempengaruhi keputusan membeli.

G. Kerangka Pikir

Perusahaan memerlukan strategi promosi yang tepat agar dapat memasarkan produk atau jasanya kepada konsumen dalam hal ini adalah calon mahasiswa. Kegiatan promosi dapat mengenalkan produk kepada konsumen akan manfaat dan karakteristik produk atau jasa, selanjutnya konsumen akan tertarik untuk melakukan pembelian atau keputusan memilih. Iklan adalah salah satu

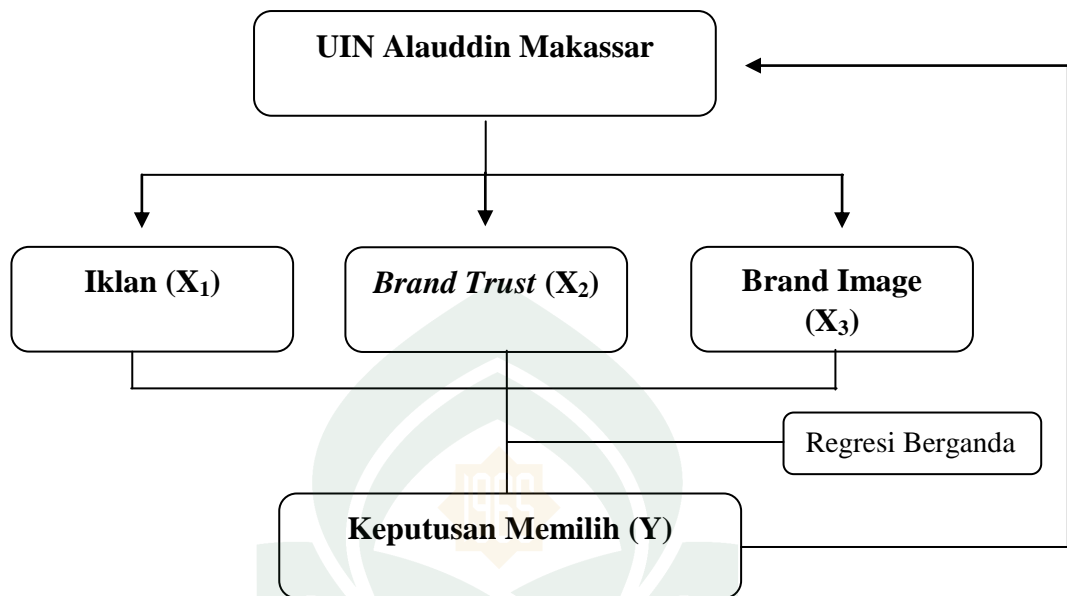
bagian promosi yang sangat membantu perusahaan dalam pengenalan produk atau jasanya. Menurut Kotler iklan adalah segala bentuk presentasi non-pribadi dan promosi gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor tertentu yang harus dibayar (Kotler dan Susanto, 2001: 774). Hal ini iklan memiliki pengaruh yang positif dalam membantu calon mahasiswa untuk memilih kampus UIN Alauddin Makassar.

Setiap universitas berusaha untuk memperkenalkan jasa mereka kepada calon mahasiswa sebanyak mungkin. Selain itu universitas pula ingin memiliki citra positif dimata calon mahasiswanya. Dalam hal ini citra merek universitas menentukan calon mahasiswa untuk memilih kampus tersebut. berdasarkan pendapat Kotler (1993:13) *brand image* adalah persepsi tentang *brand* yang digambarkan oleh asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen. Sehingga dapat dikatakan bahwa semakin baik citra universitas dimata calon mahasiswa maka dipastikan mereka akan cenderung memilih kampus yang bersangkutan.

Begitupun calon mahasiswa yang cenderung memercayai merek suatu universitas maka dapat dipastikan akan memilih universitas itu karena kemauan konsumen mempercayai merek dengan segala resikonya dan adanya harapan yang dijanjikan oleh merek dalam memberikan hasil yang positif bagi konsumen.

Berdasarkan landasan teori diatas, maka dapat disusun kerangka pemikiran dalam penelitian ini, seperti tersaji dalam gambar dibawah:

Gambar 2.1
Gambar Kerangka Berfikir



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Pendekatan Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivism, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan menguji hipotesis yang telah diterapkan (Sugiono, 2016:8).

2. Pendekatan penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini yaitu pendekatan asosiatif kausal. Penelitian asosiatif kausal yaitu bentuk hubungan yang sifatnya sebab akibat, artinya keadaan suatu variabel disebabkan, ditentukan, dan dipengaruhi oleh satu atau lebih variabel lain. Pendekatan asosiatif kausal bertujuan untuk mengetahui hubungan yang bersifat sebab akibat antara variabel independen dengan variabel dependen (Sugiono, 2013:62).

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian adalah JL. Yasin Limpo NO. 36, Samata, Gowa, Sulawesi Selatan 90222, dengan waktu penelitian 2 (dua) bulan yaitu bulan November sampai Desember 2016.

C. *Populasi dan Sampel*

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiono, 2016: 80). Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa UIN Alauddin Makassar strata 1 (satu) angkatan 2016.

Berikut ini adalah data mahasiswa angkatan 2016 sesuai keputusan rektor UIN Alauddin Makassar Nomor 201 tahun 2016 Tentang penetapan nama-nama dan nomor induk mahasiswa baru program diploma tiga (D3) dan strata satu (S1) dalam lingkup UIN Alauddin Makassar tahun akademik 2016/2017:

Tabel: 3.1
Jumlah Mahasiswa Angkatan 2016 Berdasarkan Fakultas

Nomor	Nama Fakultas	Jumlah Mahasiswa
1.	Dakwah dan Komunikasi	796
2.	Ekonomi dan Bisnis Islam	625
3.	Ushuluddin dan Filsafat	626
4.	Syariah dan Hukum	692
5.	Kedokteran dan Ilmu Kesehatan	403
6.	Sains dan Teknologi	776
7.	Adab dan Humaniora	616
8.	Tarbiyah dan Keguruan	859
Jumlah:		5.393

(Sumber: Biro Akademik UIN Alauddin Makassar 2016)

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada ada pada populasi, misalnya keterbatasan dan, tenaga, dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel dari populasi itu (Sugiono, 2016: 81).

Untuk menentukan sampel penelitian ini digunakan teknik *Probability Sampling*, yaitu teknik sampling untuk memberikan peluang yang sama pada setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Salah satu cara penentuan sampel dengan menggunakan *proportional stratified random sampling*.

Menurut Cohen, et.al, (2007:101) semakin besar sampel dari besarnya populasi yang ada adalah semakin baik, akan tetapi ada jumlah batas minimal yang harus diambil oleh peneliti yaitu sebanyak 30 sampel. Sebagaimana dikemukakan oleh Baley dalam Mahmud (2011:159) yang menyatakan bahwa untuk penelitian yang menggunakan analisis data statistik, ukuran sampel paling minimum adalah 30.

Senada dengan pendapat tersebut, Roscoe dalam Sugiono (2014, 133) menyarankan tentang ukuran sampel untuk penelitian sebagai berikut:

- Ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500
- Bila sampel dibagi dalam kategori maka jumlah anggota sampel setiap kategori minimal 30.

- Bila dalam penelitian akan melakukan analisis dengan *multivariate* (korelasi atau regresi ganda misalnya), maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti. Misalnya variabel penelitiannya ada 5 (independen + dependen), maka jumlah anggota sampel = $10 \times 5 = 50$
- Untuk penelitian eksperimen yang sederhana, yang menggunakan kelompok eksperimen dan kelompok kontrol, maka jumlah anggota sampel masing-masing antara 10 s/d 20.

Senada dengan itu, Gay dalam Mahmud (2011:159) berpendapat bahwa ukuran minimum sampel yang dapat diterima berdasarkan metode penelitian yang digunakan, yaitu:

- a. Metode *deskriptif*, minimal 10% populasi. Untuk populasi relatif kecil, minimal 20%;
- b. Metode *deskriptif korelasional*, minimal 30 subjek
- c. Metode *expost facto*, minimal 15 subjek per kelompok
- d. Metode *experimental* minimal 15 subjek per kelompok.

Berdasarkan saran Roscoe diatas, dalam penelitian ini jumlah sampel yang akan digunakan yakni 25 kali dari jumlah variabel yang diteliti. Sedangkan jumlah variabel dalam penelitian ini ada 4 variabel, maka sampel yang akan digunakan adalah $4 \times 25 = 100$ responden. Dalam Sugiyono (2013:138), penentuan jumlah sampel untuk masing- masing fakultas dihitung secara proporsional dengan menggunakan rumus:

$$s = \frac{n}{N} \cdot S$$

Keterangan :

s = Jumlah sampel setiap unit secara proporsional

S = Jumlah seluruh sampel yang didapat

N = jumlah populasi

n = jumlah masing-masing unit populasi

Berdasarkan rumus di atas, diperoleh jumlah sampel masing-masing Fakultas seperti tampak pada tabel sebagai berikut:

No	Fakultas	Populasi	$s = \frac{n}{N} \times S$	Sampel
1.	Dakwah & komunikasi	796	$796/5393 \times 100$	15
2.	Ekonomi & Bisnis Islam	625	$625/5393 \times 100$	12
3.	Ushuluddin dan Filsafat	626	$626/5393 \times 100$	12
4.	Syariah dan Hukum	695	$695/5393 \times 100$	13
5.	Kedokteran & Kesehatan	403	$403/5393 \times 100$	7
6.	Sains dan Teknologi	776	$776/5393 \times 100$	14
7.	Adab dan Humaniora	616	$616/5393 \times 100$	11
8.	Tarbiyah dan Keguruan	859	$859/5393 \times 100$	16
Jumlah		5393		99,6 (100)

D. Teknik Pengumpulan Data

Kualitas pengumpulan data sangat mempengaruhi kualitas hasil penelitian.

Kualitas pengumpulan data berkenaan ketepatan cara-cara yang digunakan untuk mengumpulkan data (Sugiono, 2013:223). Adapun alat-alat yang digunakan dalam pengambilan data dalam penelitian ini adalah:

1. Kuesioner (Angket)

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat atau pernyataan tertulis

kepada responden untuk dijawabnya (Sugiono, 2016:142). Didalam penelitian ini, peneliti mengumpulkan data dengan cara membagikan kuesioner/angket tertutup dimana responden hanya memilih jawaban yang sudah disediakan. Adapun skala yang digunakan peneliti didalam instrumen ini adalah skala likert. Skala likert adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiono, 2016: 93).

Data diolah dengan menggunakan skala likert dengan jawaban atas pertanyaan yaitu skala 1-5. Nilai yang dimaksud adalah skor atas jawaban responden, dimana nilai yang digunakan peneliti adalah sebagai berikut (Rosady, 2003:198).

(STS)= Sangat tidak setuju

(TS) = Tidak setuju

(KS) = Kurang Setuju

(S) = Setuju

(SS) = Sangat setuju

2. Studi pustaka

Studi pustaka merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan membaca buku-buku, literatur, jurnal-jurnal, referensi yang berkaitan dengan penelitian ini dan penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang sedang dilakukan. Jika dilihat dari sumber datanya maka terdapat dua data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer dan data sekunder.

a. Data primer

Data primer merupakan informasi yang dikumpulkan peneliti langsung dari sumbernya. Data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah hasil pengisian kuesioner mengenai iklan, *brand trust* dan *brand trust* yang diberikan kepada mahasiswa UIN Alauddin Makassar dan survei langsung pada objek penelitian.

b. Data sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung, baik berupa keterangan maupun literatur yang ada hubungannya dengan penelitian. Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini adalah data jumlah mahasiswa UIN Alauddin Makassar.

E. Instrumen Penelitian

Didalam penelitian ini, instrumen yang digunakan merupakan kuesioner/angket yang berisi pertanyaan. Bentuk pertanyaan yang akan digunakan adalah pertanyaan tertutup. Pertanyaan tertutup merupakan pertanyaan dimana *alternative* jawaban responden telah disediakan peneliti. Pertanyaan tertutup akan membantu responden untuk menjawab dengan cepat, dan juga memudahkan peneliti dalam melakukan analisis data terhadap seluruh angket yang telah terkumpul (Sugiono, 2016: 143), dan penulis menggunakan skala likert.

Variabel	Definisi Variabel	Dimensi	Skala
Keputusan memilih (Y)	Menurut Engel Keputusan pembelian adalah proses merumuskan berbagai alternatif tindakan guna menjatuhkan pilihan pada salah satu alternatif tertentu untuk melakukan pembelian	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pengenalan masalah 2. Pencarian informasi 3. Evaluasi alternative 	Skala likert
Iklan(X1)	Menurut kotler Iklan adalah segala bentuk presentasi non-pribadi dan promosi gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor tertentu yang harus dibayar	Kotler dan Keller: <ol style="list-style-type: none"> 1. Iklan yang menarik sehingga diingat oleh konsumen. 2. Konsumen mengerti kandungan pesan dalam iklan. 3. Informasi yang disampaikan dalam iklan sesuai dengan mutu produk. 	Skala likert
Brand Trust (X2)	Lau dan Lee menyatakan bahwa kepercayaan terhadap merek adalah kemauan konsumen mempercayai merek dengan segala risikonya karena adanya harapan yang dijanjikan oleh merek dalam memberikan hasil yang positif bagi konsumen	Lau dan Lee, yang diukur melalui indikator : <ol style="list-style-type: none"> 1. Kesesuaian antara konsep diri konsumen dengan kepribadian sebuah merek. 2. Konsumen memberikan informasi kepada orang lain tentang keunggulan produk pada merek tersebut. 3. Konsumen mempercayai merek karena kehandalan merek tersebut 	Skala likert
Brand image (X3)	Simamora & Lim, Brand Image merupakan interpretasi akumulasi berbagai informasi yang diterima konsumen	<ol style="list-style-type: none"> 1. Corporate image 2. User image 3. Product image 	Skala likert

F. Validasi dan Realibilitas Instrument

1. Uji Validitas

Uji validitas mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu daftar (konstruk) pertanyaan dalam mendefinisikan suatu variabel. Menilai masing-masing butir pertanyaan dalam mendefinisikan suatu variabel. Menilai masing-masing butir pertanyaan dapat dilihat dari nilai *corrected item-total correlation* (Nugroho, 2005:67-68).

Suatu butir pertanyaan dikatakan valid jika nilai *r*-hitung yang merupakan nilai dari *corrected item-total correlation* > dari *r*-tabel yang diperoleh melalui *Df* (*Degree of Freedom*) (Nugroho, 2005:72).

Untuk menguji valid tidaknya pertanyaan dapat dilakukan melalui program computer *Excel Statistik Analysis & SPSS*.

2. Uji Realibilitas

Reliabilitas merupakan ukuran suatu kestabilan dan konsisten si responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan konstruk-konstruk pertanyaan yang merupakan dimensi suatu variabel dan disusun dalam suatu bentuk kusioner (Nugroho, 2005:72).

Alat ukur yang akan digunakan adalah *cronbachalpha* melalui program computer *Excel Statistik Analysis & SPSS*. Reliabilitas suatu konstruk variabel dikatakan baik jika memiliki nilai *cronbach alpha* > 0,60 (Nugroho, 2005:72).

G. Teknik Analisis Data

1. Uji asumsi klasik

Untuk meyakinkan bahwa persamaan garis regresi yang diperoleh adalah linier dan dapat dipergunakan (valid) untuk mencari peramalan, maka akan dilakukan pengujian asumsi normalitas, heteroskedastisitas, multikolinearitas dan autokorelasi.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model, Variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal (Imam Ghozali, 2013: 160). Untuk menguji suatu data berdistribusi normal atau tidak, dapat diketahui dengan menggunakan grafik normal plot. Pada grafik normal plot, dengan asumsi :

- 1) Apabila data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- 2) Apabila data menyebar jauh dari diagonal dan /atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi uji asumsi normalitas.

b. Uji Multikolineritas

Menurut Ghozali (2013:105). Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya

korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol. Deteksi multikolonieritas pada suatu model dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan lawannya *Variance Inflation Factor* (VIF). Kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel bebas manakah yang dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. Dalam pengertian sederhana setiap variabel bebas menjadi variabel terikat dan diregres terhadap variabel bebas lainnya. *Tolerance* mengukur variabilitas variabel bebas yang terpilih yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. Jadi nilai *tolerance* rendah sama dengan nilai VIF tinggi (karena $VIF = 1/tolerance$) dan menunjukkan adanya kolinearitas yang tinggi.

Nilai *Cut Off* yang umum dipakai adalah nilai *tolerance* < 0,10 atau sama dengan nilai $VIF > 10$. Setiap peneliti harus menentukan tingkat kolinearitas yang masih dapat ditolerir. Jika nilai VIF kurang dari 10 dan nilai *tolerance* lebih dari 0,1 maka diindikasikan bahwa tidak terdapat multikolinearitas. Menganalisis matrik korelasi variabel-variabel independen. Jika ada korelasi yang cukup tinggi (umumnya di atas 0,90) maka hal ini merupakan indikasi adanya multikolonieritas.

c. Uji Autokorelasi

Menurut Ghazali (2013:110). Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode $t-1$ (Sebelumnya). Jika terjadi korelasi, maka dinamakan ada *problem* autokorelasi. Autokorelasi muncul karena observasi yang berurutan sepanjang waktu berkaitan satu sama lainnya. Masalah ini timbul karena residual (kesalahan pengganggu) tidak bebas dari satu observasi ke observasi lainnya. Ada beberapa cara yang dapat digunakan untuk mendeteksi ada atau tidaknya autokorelasi, salah satunya yaitu uji *Run test*.

d. Uji heterokedestisitas

Uji heteroskedestisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain (Ghozali, 2013:139). Cara yang digunakan untuk mendeteksi ada atau tidak adanya heterokedastisitas adalah dengan melihat grafik *scatterplot* antara nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dengan residual (SRESID). Refleksi ada tidaknya heterokedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada atau tidaknya pola tertentu pada grafik *scatterplot* antara ZPRED dan SRESID. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas.

Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Cara memprediksi ada tidaknya Heteroskedastisitas pada suatu model dapat di lihat dari gambar *scatterplot* :

- a) Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (Bergelombang, melebar, kemudian menyempit). Maka mengidentifikasi telah terjadi heteroskedastisitas.
- b) Jika ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

2. Analisis Regresi Linier Berganda

Regresi bertujuan untuk menguji hubungan pengaruh antara satu variabel terhadap variabel lain, formula untuk regresi berganda adalah sebagai berikut: (Nugroho, 2005: 43)

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Dimana :

- Y = Keputusan memilih
- β_0 = Konstanta
- $\beta_1, \beta_2...$ = Kofisien Regresi
- X_1 = Iklan
- X_2 = Brand trust
- X_3 = Brand image
- e = Error.

3. Uji Hipotesis

Uji hipotesis yang digunakan adalah uji statistik F-test dan uji statistik t-test: (Widarjono: 2005: 177-182)

a. Uji Statistik F

Uji statistik F digunakan untuk mengukur seberapa jauh pengaruh variabel bebas secara bersama-sama dalam menerangkan variasi variabel terikat. Uji F dapat dilakukan dengan melihat nilai signifikan F pada output uji ANOVA. Jika nilai signifikan $F > 0,05$ maka dapat dinyatakan variabel bebas secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

b. Uji Statistik t

Uji statistik t digunakan untuk mengukur seberapa jauh pengaruh variabel bebas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat. Jika nilai t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel} , maka dapat dinyatakan bahwa variabel bebas secara individual berpengaruh positif terhadap variabel terikat. Jika nilai signifikan $t > 0,05$ maka dapat dinyatakan bahwa variabel bebas secara individual berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

4. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi (R^2) bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen menjelaskan variabel dependen. Nilai R square dikatakan baik jika diatas 0,5 karena nilai R square berkisar 0-1 (Nugroho, 2005: 50-51)

BAB IV

PEMBAHASAN DAN HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Organisasi

1. Sejarah Singkat UIN Alauddin Makassar

Sejarah perkembangan Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar, yang dulu Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Alauddin Makassar melalui beberapa fase yaitu (“Sejarah UIN Alauddin Makassar”, 2016):

a) Fase tahun 1962 s.d 1965

Pada mulanya IAIN Alauddin Makassar yang kini menjadi UIN Alauddin Makassar berstatus Fakultas Cabang dari IAIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, atas desakan Rakyat dan Pemerintah Daerah Sulawesi Selatan serta atas persetujuan Rektor IAIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, Menteri Agama Republik Indonesia mengeluarkan Keputusan Nomor 75 tanggal 17 Oktober 1962 tentang penegerian Fakultas Syari'ah UMI menjadi Fakultas Syari'ah IAIN Sunan Kalijaga Yogyakarta Cabang Makassar pada tanggal 10 Nopember 1962. Kemudian menyusul penegerian Fakultas Tarbiyah UMI menjadi Fakultas Tarbiyah IAIN Sunan Kalijaga Yogyakarta Cabang Makassar pada tanggal 11 Nopember 1964 dengan Keputusan Menteri Agama Nomor 91 tanggal 7 Nopember 1964. Kemudian Menyusul pendirian Fakultas Ushuluddin IAIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

cabang Makassar tanggal 28 Oktober 1965 dengan Keputusan Menteri Agama Nomor 77 tanggal 28 Oktober 1965.

b) Fase tahun 1965 s.d 2005

Dengan mempertimbangkan dukungan dan hasrat yang besar dari rakyat dan Pemerintah Daerah Sulawesi Selatan terhadap pendidikan dan pengajaran agama Islam tingkat Universitas, serta landasan hukum Peraturan Presiden Nomor 27 tahun 1963 yang antara lain menyatakan bahwa dengan sekurang-kurangnya tiga jenis fakultas IAIN dapat digabung menjadi satu institut tersendiri sedang tiga fakultas dimaksud telah ada di Makassar, yakni Fakultas Syari'ah, Fakultas Tarbiyah dan Fakultas Ushuluddin, maka mulai tanggal 10 Nopember 1965 berstatus mandiri dengan nama Institut Agama Islam Negeri Al-Jami'ah al-Islamiyah al-Hukumiyah di Makassar dengan Keputusan Menteri Agama Nomor 79 tanggal 28 Oktober 1965.

Penamaan IAIN di Makassar dengan Alauddin diambil dari nama raja Kerajaan Gowa yang pertama memeluk Islam dan memiliki latar belakang sejarah pengembangan Islam di masa silam, di samping mengandung harapan peningkatan kejayaan Islam di masa mendatang di Sulawesi Selatan pada khususnya dan Indonesia bahagian Timur pada umumnya. Sultan Alauddin adalah raja Gowa XIV tahun 1593-1639, (kakek/datok) dari Sultan Hasanuddin Raja Gowa XVI, dengan nama lengkap I Mangnga'rangi Daeng Manrabbia Sultan Alauddin,

yang setelah wafatnya digelar juga dengan Tumenanga ri Gaukanna (yang mangkat dalam kebesaran kekuasaannya), demikian menurut satu versi, dan menurut versi lainnya gelar setelah wafatnya itu adalah Tumenanga ri Agamana (yang wafat dalam agamanya). Gelar Sultan Alauddin diberikan kepada Raja Gowa XIV ini, karena dialah Raja Gowa yang pertama kali menerima agama Islam sebagai agama kerajaan. Ide pemberian nama Alauddin kepada IAIN yang berpusat di Makassar tersebut, mula pertama dicetuskan oleh para pendiri IAIN Alauddin, di antaranya adalah Andi Pangeran Daeng Rani, (cucu/turunan) Sultan Alauddin, yang juga mantan Gubernur Sulawesi Selatan, dan Ahmad Makkarasu Amansyah Daeng Ilau, ahli sejarah Makassar.

Pada Fase ini, IAIN (kini UIN) Alauddin yang semula hanya memiliki tiga (3) buah Fakultas, berkembang menjadi lima (5) buah Fakultas ditandai dengan berdirinya Fakultas Adab berdasarkan Keputusan Menteri Agama RI No. 148 Tahun 1967 Tanggal 23 Nopember 1967, disusul Fakultas Dakwah dengan Keputusan Menteri Agama RI No.253 Tahun 1971 dimana Fakultas ini berkedudukan di Bulukumba (153 km arah selatan kota Makassar), yang selanjutnya dengan Keputusan Presiden RI No.9 Tahun 1987 Fakultas Dakwah dialihkan ke Makassar.

c) Fase tahun 2005 s.d sekarang

Untuk merespon tuntutan perkembangan ilmu pengetahuan dan perubahan mendasar atas lahirnya Undang-Undang Sistem Pendidikan Nasional No.2 tahun 1989 di mana jenjang pendidikan pada Departemen Pendidikan Nasional R.I dan Departemen Agama R.I, telah disamakan kedudukannya khususnya jenjang pendidikan menengah, serta untuk menampung lulusan jenjang pendidikan menengah di bawah naungan Departemen Pendidikan Nasional R.I dan Departemen Agama R.I, diperlukan perubahan status Kelembagaan dari Institut menjadi Universitas, maka atas prakarsa pimpinan IAIN Alauddin periode 2002-2006 dan atas dukungan civitas Akademika dan Senat IAIN Alauddin serta Gubernur Sulawesi Selatan, maka diusulkanlah konversi IAIN Alauddin Makassar menjadi UIN Alauddin Makassar kepada Presiden R.I melalui Menteri Agama R.I dan Menteri Pendidikan Nasional R.I. Mulai 10 Oktober 2005 Status Kelembagaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Alauddin Makassar berubah menjadi (UIN) Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar berdasarkan Peraturan Presiden (Perpres) Republik Indonesia No 57 tahun 2005 tanggal 10 Oktober 2005 yang ditandai dengan peresmian penandatanganan prasasti oleh Presiden RI Bapak DR H Susilo Bambang Yudhoyono pada tanggal 4 Desember 2005 di Makassar.

Dalam perubahan status kelembagaan dari Institut ke Universitas , UIN Alauddin Makassar mengalami perkembangan dari lima (5) buah Fakutas menjadi 7 (tujuh) buah Fakultas dan 1 (satu) buah Program Pascasarjana (PPs) berdasarkan Peraturan Menteri Agama RI Nomor 5 tahun 2006 tanggal 16 Maret 2006 dan pada tahun 2013 UIN Alauddin Makassar melauching fakultas baru yaitu Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

2. Visi, Misi, Tujuan dan Motto UIN Alauddin Makassar

a) Visi

Pusat Pencerahan dan Transformasi IPTEKS Berbasis Peradaban Islam.

b) Misi

- 1) Menciptakan atmosfir akademik yang representative bagi peningkatan mutu Perguruan Tinggi dan kualitas kehidupan bermasyarakat.
- 2) Menyelenggarakan kegiatan pendidikan, penelitian, dan pengabdian kepada masyarakat yang merefleksikan kemampuan integrasi antara nilai ajaran Islam dengan ilmu pengetahuan, teknologi, dan seni (IPTEKS).
- 3) Mewujudkan universitas yang mandiri, berkarakter, bertatakelola baik, dan berdaya saing menuju universal riset dengan mengembangkan nilai spiritual dan traadisi keilmuan.

c) Tujuan

- 1) Menghasilkan produk intelektual yang bermanfaat dan terbangunnya potensi insane yang kuat dengan pertimbangan kearifan local.
- 2) Terwujudnya kampus sebagai pusat pendidikan penelitian, dan pengabdian kepada masyarakat yang berbasis integrasi keilmuan.
- 3) Terciptanya sistim manajemen, kepemimpinan, dan kelembagaan yang sehat serta terwujudnya tata ruang, lingkungan, dan iklim kampus yang islami.
- 4) Terwujudnya jejaring kerjasama dengan lembaga local, nasioal, dan internasional.

d) Motto

3P : Pencerdasan, Pencerahan, Prestasi (*Intelligence, Enlightenment, Achievement*)

3. Struktur Orgnisasi

Struktur Organisasi dan Tata Kerja UIN Alauddin Makassar diatur dalam Peraturan Menteri Agama Nomor 5 tahun 2006 tentang Organisasi dan Tata Kerja UIN Alauddin Makassar. Bab II Pasal 4 Peraturan Menteri Agama tersebut menyebutkan bahwa UIN Alauddin Makassar terdiri atas (“Struktur Organisasi UIN Alauddin Makassar, 2016”).

- a) Dewan Penyantun
- b) Rektor dan Pembantu Raktor
- c) Senat Universitas

d) Fakultas

- 1) Syariah dan Hukum
- 2) Tarbiyah dan Keguruan
- 3) Ushuluddin dan Filsafat
- 4) Adab dan Huminora
- 5) Dakwah dan Komunikasi
- 6) Sains dan Teknologi
- 7) Ilmu Kesehatan

- e) Program Pascasarjana
- f) Lembaga Penelitian
- g) Lembaga Pengabdian kepada Masyarakat
- h) Biro Administrasi Akademik dan Kemahasiswaan
- i) Biro Administrasi Umum
- j) Unit Pelaksana Teknis
- k) Perpustakaan
- l) Pusat Bahasa
- m) Pusat Informasi dan Komputer

B. Hasil Penelitian

1. Karakteristik Responden

Responden adalah orang yang menjadi mahasiswa di kampus UIN Alauddin Makassar, dimana mahasiswa tersebut adalah mahasiswa angkatan 2016. Gambaran umum responden mengenai jenis kelamin, usia, fakultas dan latar pendidikan. Semua informasi mengenai hasil penelitian dan informasi responden tersebut diperoleh dari hasil distribusi kuisioner yang diperoleh kembali. Dari kuisioner yang telah diisi oleh responden diperoleh identitas responden.

a) Berdasarkan Jenis Kelamin

Analisis terhadap responden menurut jenis kelamin dilakukan untuk mengetahui proporsi responden agar tidak terjadi perbedaan dalam pengambilan sampel. Berikut ini adalah komposisi responden berdasarkan jenis kelamin dalam tabel 4.1.

Tabel 4.1 Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
1.	Laki-laki	40	40 %
2.	Perempuan	60	60 %
	Total	100	100 %

(Sumber: data primer yang diolah, 2016)

Dari tabel 4.1 diatas menunjukkan bahwa pada hasil penelitian ini lebih didominasi oleh responden berjenis kelamin perempuan dimana jumlah persentasenya sebesar 60% sedangkan laki-laki

sebesar 40%. Hal ini menunjukkan mahasiswa UIN Alauddin Makassar didominasi berjenis kelamin perempuan.

b) Berdasarkan Umur

Analisis responden terhadap umur, dimaksudkan untuk mengetahui komposisi umur responden. Berikut ini disajikan komposisi responden berdasarkan umur pada tabel 4.2

Tabel 4.2 Berdasarkan Umur

No.	Umur	Jumlah	Presentase
1.	17	15	15 %
2.	18	59	59 %
3.	19	20	20 %
4.	20	7	7 %
	Total	100	100%

(Sumber: data primer yang diolah, 2016)

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa umur 18 tahun lebih mendominasi dimana jumlah persentasenya 59%, dikarenakan sampel yang diambil penelitian adalah angkatan 2016 atau semester satu yang memiliki rata-rata umur 18 tahun karena penelitian dilaksanakan diakhir tahun 2016. Disamping itu, ada juga umur yang lebih mudah yaitu 17 tahun sebesar 15%. Kemudian di ikuti oleh responden yang memiliki umur 19 tahun dengan persentase 20%, dan sisanya umur yang paling tua yaitu 20 tahun dengan persentase 7%.

c) Berdasarkan Latar Belakang Pendidikan

Analisis responden menurut latar belakang pendidikan untuk mengetahui perbandingan asal sekolah dari responden, berikut disajikan komposisinya berdasarkan latar belakang pendidikan responden.

Tabel 4.3 Berdasarkan *Background* Pendidikan

No.	Pendidikan	Jumlah	Presentase
1.	SMA	52	52%
2.	SMK	9	9%
3.	Madrasah Aliyah	39	39%
	Total	100	100%

(Sumber: data primer yang diolah, 2016)

Berdasarkan tabel 4.3 menunjukkan bahwa alumni SMA lebih mendominasi dengan presentase 52%, disusul oleh Aliyah sebesar 39%, dan alumni SMK yang paling sedikit hanya mencapai 9% dari keseluruhan. Artinya latar belakang pendidikan akan mempengaruhi hasil jawaban responden dikarenakan akses informasi yang diterima responden semasa sekolah. Ini didasarkan pula pendapat nugroho (2013, 18) mengatakan ada tiga tahap calon pembeli dalam mengambil keputusan salah satunya adalah pencarian informasi. Kita ketahui bersama bahwa sekolah yang berbasis Islami pastinya informasi tentang Universitas Islam lebih banyak didapatkan.

2. Hasil Analisis dan Pengolahan Data

Ada beberapa analisis data yang digunakan mengolah data agar mendapatkan hasil yang diinginkan, adapun hasil analisis data tersebut sebagai berikut:

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menguji sejauh mana ketepatan alat pengukur dapat mengungkapkan konsep gejala/kejadian yang diukur. Jika r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} dan nilai positif maka butir pernyataan atau indikator tersebut dinyatakan valid. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ (pada taraf signifikansi 5%) maka pernyataan tersebut dinyatakan valid. Menurut Santoso (2001:277) dasar pengambilan keputusan, yaitu sebagai berikut:

- 1) Jika r_{hitung} positif, serta $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka hal ini berarti item pernyataan dinyatakan valid
- 2) Jika r_{hitung} negatif, serta $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka hal ini berarti item pernyataan dinyatakan tidak valid

Nilai r_{tabel} dapat diperoleh pada tabel statistik sebesar 0,1946 dengan taraf signifikansi 5 % (0.05). perhitungan ini menggunakan program *software* SPSS 21.0. Hasil uji validitasi yang telah dilakukan dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas

No.	Variabel	item	r-hitung	r-tabel	keterangan
1.	Iklan (X1)	X1.1	0.624	0.195	Valid
		X1.2	0.742	0.195	Valid
		X1.3	0.603	0.195	Valid
		X1.4	0.634	0.195	Valid
		X1.5	0.662	0.195	Valid
		X1.6	0.511	0.195	Valid
2.	Brand Trust (X2)	X2.1	0.704	0.195	Valid
		X2.2	0.639	0.195	Valid
		X2.3	0.716	0.195	Valid
		X2.4	0.692	0.195	Valid
		X2.5	0.680	0.195	Valid
3.	Brand Image (X3)	X3.1	0.693	0.195	Valid
		X3.2	0.741	0.195	Valid
		X3.3	0.740	0.195	Valid
		X3.4	0.698	0.195	Valid
		X3.5	0.634	0.195	Valid
		X3.6	0.593	0.195	Valid
4.	Keputusan Memilih (Y)	Y1	0.692	0.195	Valid
		Y2	0.704	0.195	Valid
		Y3	0.604	0.195	Valid
		Y4	0.743	0.195	Valid
		Y5	0.712	0.195	Valid
		Y6	0.725	0.195	Valid

(Sumber data primer yang diolah, 2016)

Tabel diatas menunjukkan seluruh instrumen variabel iklan, *brand trust*, *brand image* dan keputusan memilih valid untuk

digunakan sebagai instrumen atau pernyataan untuk mengukur variabel yang diteliti. Berdasarkan data diatas berarti semua pernyataan untuk seluruh variabel yang ada dinyatakan valid untuk digunakan sebagai instrumen penelitian.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah uji untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari suatu variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban pertanyaan adalah konsisten dari waktu ke waktu.

Pengukuran

Pengukuran reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan *one shot* atau sekali pengukuran saja. Disini pengukuran hanya sekali dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pernyataan lain atau mengukur reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha*. Suatu variabel dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* $> 0,6$ (Nunally, 1967 dalam Ghazali, 2005: 42). Hasil pengujian reliabilitas untuk masing-masing variabel diringkas pada tabel berikut ini:

Tabel 4.6 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Crobach 's Alpah	Nilai r_{tabel}	N of Items	Ket
Iklan (X1)	0,693	0,60	6	Reliabel
Brand Trust (X2)	0,714	0,60	5	Reliabel
Brand Image (X3)	0,763	0,60	6	Reliabel
Keputusan Memilih (Y)	0,788	0,60	6	Reliabel

Sumber: data primer yang diolah, 2016

Hasil uji reliabilitas tersebut menunjukkan bahwa semua variabel dinyatakan reliabel karena telah melewati batas koefisien realibitas sehingga untuk selanjutnya item-item pada masing-masing konsep variabel tersebut layak digunakan sebagai alat ukur.

c. Uji Asumsi Klasik

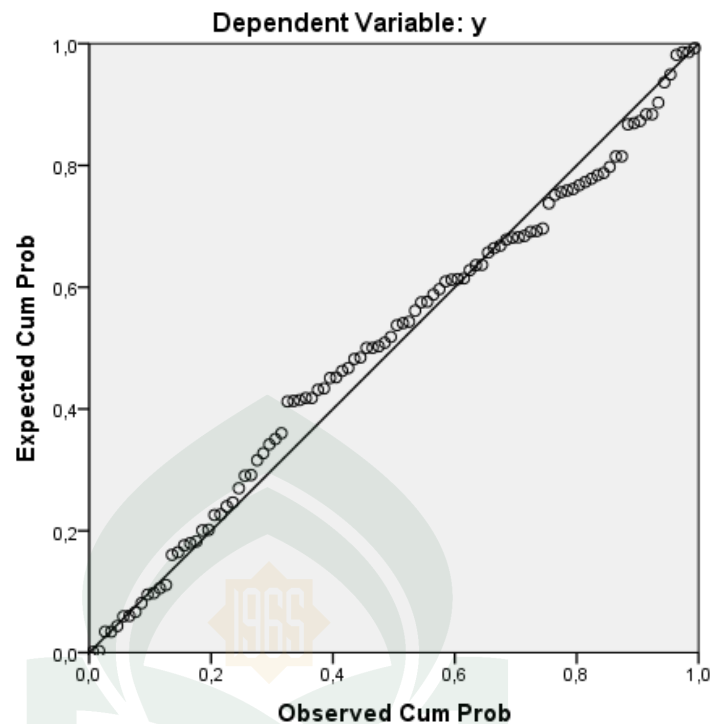
Terdapat beberapa macam asumsi yang harus dipenuhi dalam analisis regresi. Sehingga persamaan yang dihasilkan akan valid jika digunakan untuk memprediksi. Pengujian ini juga dimaksudkan untuk memastikan bahwa di dalam model regresi yang digunakan tidak terdapat multikolonieritas dan heteroskedastisitas serta untuk memastikan bahwa data yang dihasilkan berkontribusi normal (Ghozali, 2006 dalam kusumadilag, 2010). Asumsi-asumsi tersebut antara lain:

1) Uji Normalitas

Pengujian normalitas dilakukan terhadap residual regresi. Pengujian dilakukan dengan menggunakan grafik *normal probabilityplot*. Data yang normal adalah membentuk titik yang menyebar tidak jauh dari garis diagonal. Hasil analisis regresi dengan grafik *normal probabilityplot* terhadap residual *error* model regresi diperoleh sudah menunjukkan pola grafik yang normal, yaitu adanya sebaran titik yang berada tidak jauh dari garis diagonal, dapat kita lihat seperti gambar dibawah ini.

Gambar 4.1 Uji Normalitas

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Sumber: Lampiran

Hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa titik berada tidak jauh dari garis diagonal. Hal ini berarti model regresi tersebut sudah berdistribusi normal.

2) Uji Multikololinieritas

Uji ini bertujuan menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas (Ghozali, 2015:103). Dalam penelitian ini untuk mendeteksi ada tidaknya multikololinieritas di dalam model regresi dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF), nilai *tolerance* yang besarnya diatas 0,1 dan nilai VIF dibawah 10 menunjukkan bahwa tidak ada multikololinieritas diantara variabel bebas

(Ghozali, 2015:104). Hasil uji multikolinieritas dapat ditunjukkan dalam tabel berikut:

Tabel 4.7 Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Collinearity statistic	
	Tolerance	VIF
(constant)		
Iklan (X1)	.677	1,478
Brand Trust (X2)	.460	2,176
Brand Image (X3)	.462	2,164
a. Dependent Variable: Keputusan Memilih		

Sumber: Data primer yang diolah, 2016

Tabel 4.7 diatas menunjukkan hasil uji multikolinieritas bahwa nilai VIF (*variance inflation factor*) semua variabel bebas (iklan sebesar 1,478 , *brand trust* 2,176 , dan *brand image* 2,164) dalam penelitian ini lebih kecil dari nilai 10, dan nilai *tolerance* semua variabel bebas (iklan sebesar 0,677 , *brand trust* 0,460 , dan *brand image* 0,462) lebih dari 0,10 yang berarti untuk ketiga variabel bebas tidak terjadi gejala multikolinieritas. Maka dapat disimpulkan penelitian ini termasuk penelitian baik dimana tidak terjadi multikolinieritas.

3) Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan menguji apakah dalam model regresi linear ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode $t-1$ (sebelumnya). Cara yang dapat digunakan untuk mendeteksi

ada atau tidaknya autokorelasi yaitu menggunakan uji *run test*.

Hasil uji autokorelasi dengan model *run test* sebagai berikut:

Tabel 4.8 Uji hasil Autokorelasi

Runs Test	
	Unstandardized Residual
Test Value ^a	,13675
Cases < Test Value	50
Cases >= Test Value	50
Total Cases	100
Number of Runs	51
Z	,000
Asymp. Sig. (2-tailed)	1,000

(Sumber: data diolah: 2016)

Berdasarkan tabel 4.8 hasil *run test* menunjukkan bahwa nilai *Asymp.sig. (2-tailed)* 1,000 lebih besar dari ($>$) 0,05 yang berarti hipotesis nol gagal ditolak. Dengan demikian, data yang digunakan cukup random sehingga tidak terdapat masalah autokorelasi pada data yang diuji.

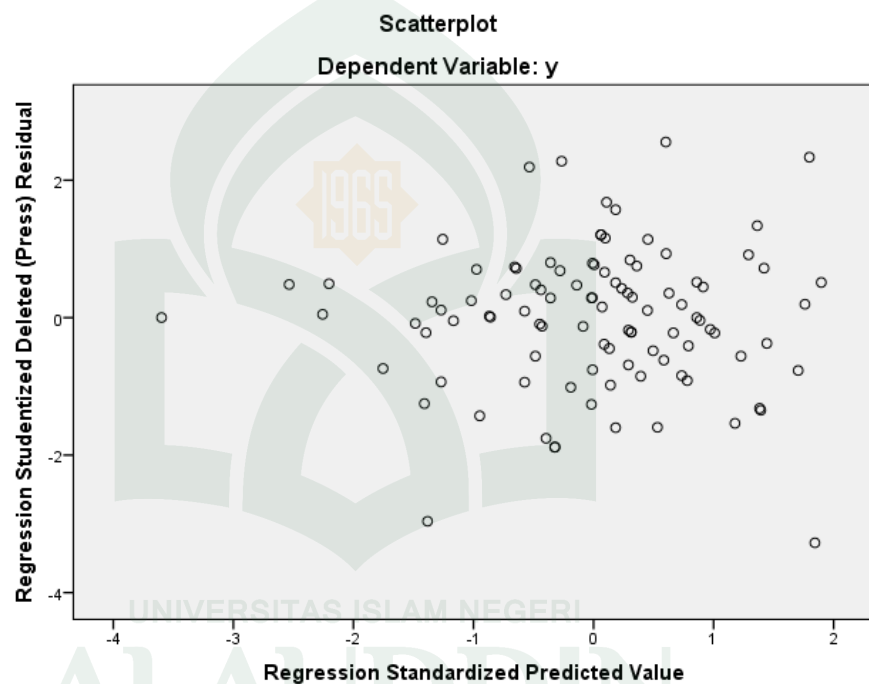
4) Uji Heteroskedastisitas

Uji heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual, dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homokedastisitas dan jika varians berbeda, disebut heterokedastisitas. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heterokedastisitas.

Untuk mendeteksi ada tidaknya heterokedestisitas dapat digunakan metode grafik *scatterplot* yang dihasilkan dari output

program SPSS versi 21.0. Apabila pada gambar menunjukkan tidak ada pola yang jelas serta titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y (Ghozali, 2013:139), maka hal ini dapat disimpulkan tidak terjadi adanya heterokedastisitas pada model regresi.

Gambar 4.2 Hasil Pengujisn Heterokedastisitas



(Sumber: Data diolah SPSS 21.0, 2016)

Dari gambar 4.1 grafik tersebut terlihat titik-titik yang menyebar secara acak, tidak membentuk suatu pola tertentu yang jelas, serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 (nol) pada sumbu Y, hal ini berarti tidak terjadi penyimpangan asumsi klasik heterokedastisitas pada model regresi yang dibuat, dengan kata lain menerima hipotesis homoskedastisitas.

d. Analisis Regresi Linear Berganda

Regresi linear berganda digunakan untuk menganalisis pengaruh iklan, *brand trust*, dan *brand image* terhadap keputusan memilih kampus UIN Alauddin Makassar. Tingkat kepercayaan yang digunakan dalam penelitian ini adalah α 5% hasil analisisnya sebagai berikut:

Tabel 4.9 Hasil Uji Regresi

Model	Coefficients ^a						
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	,847	1,463		,579	,564		
1 x1	,232	,070	,227	3,325	,001	,677	1,478
x2	,396	,102	,320	3,862	,000	,460	2,176
x3	,435	,086	,419	5,079	,000	,462	2,164

a. Dependent Variable: y

(Sumber: Data diolah SPSS 21.0, 2016)

Berdasarkan tabel 4.9 diatas maka, persamaan regresi berganda dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

$$Y = 0,847 + 0,232X_1 + 0,396X_2 + 0,435 + e$$

Inteprestasi dari persamaan regresi linear berganda tersebut adalah sebagai berikut:

$\alpha = 0,847$ menunjukkan bahwa keputusan memilih akan konstan sebesar 0,847 jika tidak dipengaruhi variabel iklan, *brand trust*, dan *brand image* maka dapat diartikan bahwa keputusan memilih menurun sebesar 0,847 sebelum/tanpa adanya variabel iklan, *brand trust*, dan *brand image* (X_1, X_2, X_3).

$\beta = 0,232$ maka hal ini dapat diinterpretasikan bahwa variabel iklan (X_1) mempengaruhi keputusan memilih sebesar 0,232, artinya apabila setiap peningkatan variabel iklan sebesar 1% maka keputusan memilih akan meningkat secara linier sebesar 0,232. Begitu pula sebaliknya jika variabel iklan (X_1) mengalami penurunan, maka keputusan memilih akan menurun pula.

$\beta = 0,396$ diartikan bahwa variabel *brand trust* (X_2) mempengaruhi keputusan memilih sebesar 0,396 artinya, jika variabel *brand trust* mengalami peningkatan sebesar 1%, maka keputusan memilih akan meningkat secara linear sebesar 0,396. Sebaliknya jika variabel *brand trust* (X_2) mengalami penurunan, maka keputusan memilih akan menurun pula

$\beta = 0,435$ variabel *brand image* (X_3) mempengaruhi keputusan memilih sebesar 0,435 artinya, jika variabel *brand image* mengalami peningkatan sebesar 1%, maka keputusan memilih akan meningkat secara linear sebesar 0,435. Sebaliknya jika variabel *brand image* (X_3) mengalami penurunan, maka keputusan memilih akan menurun pula.

e. Uji Hipotesis

1) Analisis Secara Simultan (Uji-F)

Uji F untuk mengukur seberapa jauh pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Pengujian Simultan merupakan pengujian secara bersama-sama koefisien iklan, *brand trust* dan *brand image* terhadap keputusan memilih. Jika nilai F hitung $> F$ tabel maka variabel bebas (X) berpengaruh terhadap variabel terikat (Y). Jika nilai F hitung $< F$ tabel maka variabel bebas (X) tidak berpengaruh terhadap variabel terikat (Y). Jika nilai Sig $< 0,05$ maka variabel bebas (X) berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y). Jika nilai Sig. $> 0,05$ maka variabel bebas (X) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y).

Nilai F_{tabel} dapat dilihat pada tabel statistik untuk signifikansi 0,05 dengan $df_1 = (k - 1)$ dan $df_2 = (n - k)$. Dimana k = jumlah variabel (bebas+terikat) dan n = jumlah observasi/sampel pembentuk regresi. Jadi, $df_1 = (4 - 1) = 3$ dan $df_2 = (100 - 4) = 96$. Hasil diperoleh untuk F_{tabel} sebesar 2,71 (lihat pada lampiran F_{tabel} probabilitas 0,05)

Tabel 4.10 Hasil Uji F

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	841,728	3	280,576	73,742	,000 ^b
Residual	365,262	96	3,805		
Total	1206,990	99			

a. Dependent Variable: y

b. Predictors: (Constant), x3, x1, x2

Sumber: Data diolah (Output SPSS 21.0), 2016

Analisis uji – f. Tabel 4.15 menunjukkan hasil f_{test} , bahwa $f_{\text{hitung}} > f_{\text{tabel}}$ yaitu $73,742 > 2,71$ dan hasil $p\text{-value}$ $0,000 < 0,05$ yang artinya variabel independen iklan (X_1), *brand trust* (X_2), *brand Image* (X_3) secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan memilih kampus UIN Alauddin Makassar. Sehingga hipotesis pertama yang menyatakan bahwa “Diduga variabel Iklan, *Brand Trust*, dan *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan secara bersama-sama terhadap keputusan memilih kampus UIN Alauddin Makassar”.

2) Analisis Secara Parsial (Uji-t)

Uji parsial atau disebut juga uji t dalam analisis regresi linear berganda bertujuan untuk mengetahui apakah variabel bebas (X) secara parsial (sendiri-sendiri/masing-masing variabel) berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y). Signifikansi dari variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial dapat dilakukan melalui uji *t-test*. Nilai dari uji *t-test* dapat dilihat dari $p\text{-value}$ pada

masing-masing variabel independen, jika *p-value* lebih kecil dari *level of signifikan* yang ditemukan ($\alpha = 0,05$) (Bhuono Agung Nugroho, 2005:58).

Jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka variabel bebas (X) berpengaruh terhadap variabel terikat (Y). Jika nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka variabel bebas (X) tidak berpengaruh terhadap variabel terikat (Y). Jika nilai $Sig < 0,05$ maka variabel bebas (X) berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y). Jika nilai $Sig > 0,05$ maka variabel bebas (X) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y).

Nilai T_{tabel} dapat dilihat pada tabel statistik untuk signifikansi 0,05 dengan $df = n - k$. Dimana k = jumlah variabel (bebas+terikat) dan n = jumlah observasi/sampel pembentuk regresi. Jadi, $df = 100 - 4 = 96$. Hasil diperoleh untuk t_{tabel} sebesar 1,66088 (lihat pada lampiran $t_{tabel\ sig\ 0,05}$).

Tabel 4.11 Hasil Uji t

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-,847	1,463		-,579	,564
1 x1	,232	,070	,227	3,325	,001
x2	,396	,102	,320	3,862	,000
x3	,435	,086	,419	5,079	,000

^a a. Dependent Variable: v

(Sumber: Data diolah SPSS 21.0, 2016)

a) Variabel iklan (X_1)

Untuk mengetahui seberapa jauh variabel iklan dalam menerangkan variabel keputusan memilih dapat diketahui dengan cara melihat, apabila nilai $t_{hitung} >$ dari nilai t_{tabel} dimana pada tabel 4.11 diatas menunjukkan bahwa t_{hitung} dari variabel iklan (X_1) $3,325 > 1,66088 t_{tabel}$ yang artinya variabel iklan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan memilih. Variabel iklan (X_1) $p-value$ $0,001 < 0,05$ artinya signifikan. Variabel iklan (X_1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih. Selain itu, variabel iklan memberikan kontribusi positif terhadap keputusan memilih, sebagaimana hasil analisis regresi pada tabel 4.11 bahwa nilai β variabel iklan adalah 0,232.

b) Variabel *Brand Trust*

Variabel *brand trust* (X_2) memiliki t_{hitung} $3,862 > 1,66088$ yang artinya variabel *brand trust* dapat dikatakan telah memiliki pengaruh positif terhadap keputusan memilih $0,000 < 0,05$ artinya signifikan. Variabel brand trust secara parsial berpengaruh positif

c) Variabel *Brand Image*

Variabel *brand image* (X_3) memiliki t_{hitung} $5,079 > 1,66088$ yang artinya variabel *brand imaget* dapat dikatakan telah memiliki pengaruh positif terhadap keputusan memilih $0,000 < 0,05$ artinya signifikan. Variabel brand trust secara parsial berpengaruh positif.

f. Uji koefisien Determinasi

Determinasi R^2 yang dimaksud adalah penentu perbandingan antara variasi Y yang dijelaskan oleh X_1 , X_2 , dan X_3 secara bersama-sama dibandingkan dengan variasi total Y. Berdasarkan uji SPSS 21.0 maka dapat diketahui seberapa besar tingkat kontribusi yang diberikan oleh iklan, *brand trust*, dan *brand image* terhadap keputusan memilih.

Tabel 4.12 Uji kosisien

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.835 ^a	.697	.688	1,951	2,176

a. Predictors: (Constant), x3, x1, x2

b. Dependent Variable: y

(sumber: Data diolah (output SPSS 21.0), 2016)

Berdasarkan tabel 4.17, dapat diketahui bahwa adjusted R square memiliki nilai sebesar 0,688. Artinya pada variabel iklan, *brand trust* dan *brand image* memberikan kontribusi terhadap keputusan memilih sebesar 68,8% dan sisanya 31,2% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.

C. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Pengaruh iklan, *brand trust*, *brand image* terhadap keputusan memilih

a. Pembahasan Uji Simultan

Berdasarkan hasil uji simultan menunjukkan bahwa semua variabel memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan

memilih kampus UIN Alauddin Makassar. Hal ini sepadan dengan penelitian Prescilia Nani Lestari (2012) menyimpulkan hasil penelitiannya bahwa iklan, *brand trust*, dan *brand image* secara simultan mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen WiGo 4G WiMax di kota Balikpapan. Dengan demikian hipotesis pertama dapat diterima.

Hal ini menunjukkan adanya pengaruh iklan, *brand trust*, dan *brand image* terhadap keputusan memilih kampus UIN Alauddin Makassar. Persepsi memilih ini dibentuk melalui informasi pemasaran masa lalu. Kegiatan komunikasi pemasaran atau iklan dilakukan dalam mendukung pembentukan *brand image* dan *brand trust* kampus UIN Alauddin Makassar, jika kondisi ini dilihat pengaruhnya secara simultan atau bersama-sama.

b. Pembahasan Hasil Uji Parsial (Uji – t)

1) Variabel Iklan

Berdasarkan uji parsial dari iklan menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan memilih kampus UIN Alauddin Makassar. Temuan dari penelitian ini sejalan dengan teori dimana dinyatakan bahwa komunikasi pemasaran yang terdiri dari iklan, PR, jaringan distribusi, sales promotion, direct marketing, CRM dan bentuk marketing komunikasi lainnya berpengaruh

penting dalam menciptakan persepsi dan membangun *brand image* (Sawaji: 2011).

Hasil penelitian lain yang mendukung adalah dilakukan oleh Ayu (2014) dengan judul jurnal “Faktor-faktor yang memengaruhi keputusan mahasiswa dalam memilih jurusan di fakultas Ekonomi dan Bisnis (FEB) Universitas Pendidikan Ganesha (UNDIKSHA) sebagai tempat kuliah” menyatakan bahwa iklan atau promosi menjadi faktor utama dalam keputusan memilih dengan presentase 43%.

Hal ini menunjukkan bahwa hasil temuan penelitian terdahulu berbeda dengan hasil penelitian ini dimana iklan di UIN Alauddin tidak memiliki daya tarik besar dalam memilih kampus tersebut. Iklan dari UIN Alauddin Makassar sudah memiliki daya tarik pada mahasiswa UIN Alauddin sendiri. Namun kontribusinya masih rendah dibandingkan dengan variabel lainnya ini dibuktikan dengan sebarang kuesioner, banyak responden kurang setuju terhadap item pernyataan Iklan UIN Alauddin Makassar menggunakan iklan yang menarik perhatian sebanyak 40% memberikan jawaban.

Maka dari itu, Iklan memegang peranan penting dalam dunia promosi, iklan yang baik adalah iklan yang mampu menarik perhatian calon konsumennya baik itu melalui unsur gambar, dialog, ataupun tulisan yang terdapat pada iklan. Senada dengan itu,

Tjiptono mengatakan (2008:226) Iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung, yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian.

Iklan bukan saja dilakukan di media cetak namun di dunia maya atau internet terutama melalui website universitas yang memiliki peran besar untuk menyampaikan pesan atau visi-misi universitas. Hal ini juga yang mengakibatkan kurangnya kontribusi iklan terhadap keputusan memilih karena informasi website hanya terpusat di website utama kampus, sedangkan setiap fakultas tidak terupdate.

Hal ini sesuai pernyataan kepala Pusat Informasi dan Komputer (PUSKOM) Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar Kambau (UIN Alauddin, 2012) ketika diwawancarai terkait penurunan peringkat kampus UIN Alauddin di website *Webometric*. Mengatakan ada beberapa faktor yang melatarbelakangi hal ini, seperti *update* informasi di website hanya di halaman utama, Sedangkan di fakultas dan unit-unit kerja itu tidak diupdate, terkecuali Fakultas Tarbiyah dan Keguruan (FTK)," ujarnya.

Dengan demikian, informasi rinci terkait fakultas atau jurusan di UIN Alauddin Makassar masih susah didapat

dikarenakan setiap fakultas kurang mengupdate informasi websitenya.

2) Variabel *brand trust* (X_2)

Berdasarkan hasil uji parsial variabel *brand trust* menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan memilih kampus UIN Alauddin Makassar. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Fianto (2012) dengan judul jurnal Analisis *brand strategy* pada perguruan tinggi swasta Islam di Jawa Timur menyimpulkan bahwa kepercayaan merek (*brand trust*) memiliki pengaruh kuat terhadap kemauan untuk masuk perguruan tinggi swasta Islam yang diperkuat dengan nilai-nilai agama.

Hal ini sesuai dengan hasil jawaban responden tentang item pernyataan bahwa kampus UIN Alauddin Makassar adalah kampus berbasis Islam dan sesuai dengan keinginan saya untuk melanjutkan kuliah yang memberikan kontribusi jawaban setuju sebesar 50%. Dengan demikian, tingkat kepercayaan mahasiswa terhadap *brand* kampus UIN Alauddin Makassar sangat besar dan dipengaruhi oleh faktor nilai-nilai agama karena menurut Elisabeth Desi Arista (2011,36) kepercayaan pada merek dapat diwujudkan apabila sebuah produk atau jasa telah memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen, dimana mereka akan puas terhadap pelayanan tersebut.

Kepercayaan pula akan timbul diakibatkan kemauan konsumen untuk percaya dan menyakini *brand* tersebut, ini sesuai pernyataan lau dan lee dalam Arista (2011, 36) bahwa kepercayaan terhadap merek adalah kemauan konsumen mempercayai merek dengan segala resikonya karena adanya harapan yang dijanjikan oleh merek dalam memberikan hasil yang positif bagi konsumen.

Oleh karena itu, merek juga berperan penting untuk menjadi identitas produk tersebut. Suatu merek harus dapat memberikan kepercayaan terhadap konsumen bahwa merek tersebut benar-benar dapat dipercaya. Dengan dibangunnya sebuah *brand trust* oleh kampus UIN Alauddin Makassar, maka masyarakat atau mahasiswa akan semakin percaya bahwa kebijakan yang dikeluarkan oleh kampus akan mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

3) Variabel *brand image* (X_3)

Hasil uji parsial variabel *brand image* menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan memilih kampus UIN Alauddin Makassar. Berdasarkan hasil penelitian Desy (2016,29) dengan judul pengaruh *brand image*, lokasi dan fasilitas terhadap keputusan mahasiswa memilih Universitas Pancabudi menyimpulkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh besar

dengan kontribusi presentase 37,3%. Hal ini juga diperkuat oleh hasil jawaban responden terutama item pernyataan satu dimana isinya UIN Alauddin Makassar adalah Institusi yang sudah terkenal di Indonesia dan pernyataan nomor dua adalah UIN Alauddin Makassar secara nama sudah melekat atau dikenal masyarakat yang memberikan kontribusi jawaban rata-rata 60% menjawab setuju.

Rangkuti dalam Yulianti dkk (2012,6) mengatakan *brand image* yang terbentuk dengan baik akan membawa dampak positif bagi perusahaan, yaitu semakin meyakinkan konsumen memperoleh kualitas dan konsisten ketika membeli suatu produk dan akan meningkatkan motivasi konsumen untuk melakukan pembelian atau keputusan memilih.

Brand image dalam penelitian ini memberikan kontribusi besar dibandingkan dengan variabel lainnya, dengan demikian dapat dikatakan *brand image* kampus UIN Alauddin perlu peningkan untuk dapat menjaring banyak peminat terutama melihat latar belakang penelitian ini bahwa ranking kampus UIN Alauddin masih jauh dari uinversitas negeri islam maupun universitas umum di makassar (lihat tabel 1.2 dan 1.3)

4) *Brand Image* yang paling berpengaruh terhadap keputusan memilih

Untuk menguji hipotesis ke-2, dapat diketahui melalui kontribusi masing-masing variabel independen yang diuji terhadap variabel dependen. Kontribusi masing-masing variabel yang diketahui dapat dilihat pada tabel 4.11 tabel tersebut menunjukkan bahwa variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan memilih adalah variabel *brand image* (X_3) dengan kontribusi 0,435 atau 43,5% sehingga hipotesis ke-2 (H_2) yang menyatakan bahwa “Diduga secara dominan variabel *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan memilih kampus UIN Alauddin Makassar”. Variabel *brand image* memiliki pengaruh paling besar terhadap keputusan memilih. Ini didasari juga hasil penelitian Pratama (2011:31) mengemukakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli sebesar 62%. Hal ini membuktikan semakin baik citra merek dari suatu produk maka secara otomatis akan meningkatkan minat beli.

Namun hal ini berbeda dengan hasil penelitian Arista (2012:26) yang menyatakan *brand image* sangat kecil pengaruhnya terhadap keputusan membeli dengan taraf signifikansi hanya sebesar 0,531. Variabel yang besar pengaruhnya adalah *brand trust* dengan taraf signifikansi sebesar 0,001 disusul dengan variabel iklan dengan taraf signifikansi sebesar 0,023.

Hal ini mengisyaratkan bahwa *brand image* dalam penelitian ini memberi kontribusi berbeda dari penelitian sebelumnya. artinya ada faktor yang memberikan kontribusi besar, ini dibuktikan dengan item pernyataan kuesioner 1-3 rata-rata memberikan jawaban sebesar 60% mengatakan setuju terhadap *brand image* kampus UIN Alauddin Makassar.

BAB V

PENUTUP

A. *Kesimpulan*

Tujuan penelitian ini adalah menjawab perumusan masalah yang telah diajukan pada bab pertama dimana iklan, *brand trust* dan *brand image* memiliki pengaruh besar terhadap keputusan memilih UIN Alauddin Makassar. Untuk itu disimpulkan sebagai berikut:

1. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel iklan, *brand trust*, dan *brand image* memiliki pengaruh secara simultan atau serentak terhadap variabel keputusan memilih. Guna mengetahui pengaruh secara serentak dari variabel independen terhadap variabel dependen dilakukan uji F dan berdasarkan hasil uji F yang dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa iklan, *brand trust*, dan *brand image* secara bersama-sama atau simultan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan memilih kampus UIN Alauddin Makassar.
2. Berdasarkan hasil uji dominan yang dilakukan pada penelitian ini, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel yang paling berpengaruh besar terhadap keputusan memilih kampus UIN Alauddin Makasar adalah variabel *brand image* disusul dengan variabel *brand trust* dan iklan.

B. Saran

Untuk dapat meningkatkan keputusan memilih kampus UIN Alauddin Makassar maka dapat direkomendasikan saran sebagai berikut:

1. Diketahui bahwa dari hasil penelitian ini semua variabel memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan memilih kampus UIN Alauddin Makassar, namun variabel iklan memiliki kontribusi yang rendah jika dibandingkan dengan variabel lainnya. Jadi disarankan kepada pihak kampus UIN Alauddin Makassar untuk memperbaiki dan membuat konsep promosi atau iklan yang menarik dan efektif dimata masyarakat serta memperbanyak kegiatan promosi agar keberadaan kampus UIN Alauddin Makassar diketahui oleh masyarakat terutama di pelosok desa, seperti penyebaran brosur dan kunjungan sekolah.
2. *Brand image* adalah variabel yang paling dominan pengaruhnya terhadap keputusan memilih kampus UIN Alauddin Makassar, ini menjadi perhatian yang sensitif dimana semakin bagus *brand* suatu perusahaan atau organisasi maka secara otomatis akan berpengaruh besar kepada konsumen mengambil keputusan memilih. maka dari itu, disarankan untuk mempertahankan dan meningkatkan kualitas serta pelayanan kampus sehingga tercipta persepsi yang baik.
3. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat memasukkan faktor *switching cost* sebagai variabel yang ikut memengaruhi keputusan mahasiswa memilih kampus UIN Alauddin Makassar.

Kepada

Yth. Saudara/saudari

Di-

Tempat

Dengan hormat,

Dalam rangka menyelesaikan skripsi peneliti program Strata Satu/S1 jurusan Manajemen Fakultas ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar, maka peneliti mempunyai kewajiban untuk melakukan penelitian. Sehubungan dengan penelitian yang sedang peneliti lakukan dalam rangka penulisan skripsi, maka peneliti memohon kesediaan Saudara (i) menjadi responden penelitian yaitu dengan mengisi kuesioner dan memilih jawaban pada kolom yang telah disediakan.

Jawaban dari kuesioner ini akan peneliti gunakan sebagai keperluan untuk menyusun skripsi yang berjudul, analisis iklan, *brand trust*, dan *brand image* terhadap keputusan memilih kampus UIN Alauddin Makassar, maka untuk itu pengisian kuesioner ini diisi seobyektif mungkin.

Sebagaimana penelitian ilmiah, kerahasiaan identitas Saudara(i) dalam memberikan penilaian dijamin tidak akan membawa konsekuensi yang merugikan.

Atas kesediaan dan keikhlasannya dalam mengisi kuesioner ini, saya mengucapkan banyak terima kasih.

Makassar, Desember 2016

Peneliti,

Samsul

Informasi Umum

Nama (boleh tidak isi) :

Semester :

Fakultas :

Jurusan :

Jenis Kelamin : Laki-laki/perempuan

Umur :Tahun

Pendidikan terakhir : SMA/SMK/Aliyah

Lainnya :

Petunjuk pengisian kuesioner

- 1) Mohon terlebih dahulu Saudara(i) membaca pertanyaan dengan cermat sebelum mengisinya
- 2) Beri tanda (**X**) yang menjadi jawaban pilihan Bapak/Ibu disalah satu nomor yang tersedia
- 3) Keterangan Kolom
1= Sangat Tidak Setuju (STS)
2= Tidak Setuju (TS)
3= Kurang Setuju (KS)
4= Setuju (S)
5= Sangat Setuju (SS)

IKLAN	JAWABAN				
	STS	TS	KS	S	SS
	1	2	3	4	5
1. Informasi atau iklan tentang kampus UIN Alauddin mudah didapat					
2. Iklan UIN Alauddin Makassar menarik sehingga mudah diingat					
3. Saya mengerti kandungan pesan dalam iklan UIN Alauddin Makassar					
4. Iklan UIN Alauddin Makassar menggunakan iklan yang menarik perhatian					
5. Iklan UIN Alauddin Makassar menambah informasi bagi calon Mahasiswa					
6. Informasi dalam iklan UIN Alauddin Makassar sesuai dengan kenyataan					

BRAND TRUST	JAWABAN				
	STS	TS	KS	S	SS
	1	2	3	4	5
1. Kampus UIN Alauddin Makassar adalah kampus berbasis Islam dan sesuai dengan keinginan saya untuk melanjutkan kuliah					
2. Saya akan menyampaikan prestasi akademik dan non akademik kampus UIN Alauddin Makassar ke masyarakat umum					
3. Saya percaya kualitas dan pelayanan kampus UIN Alauddin Makassar dan akan menyampaikan ke masyarakat umum					
4. Keandalan merek UIN Alauddin Makassar tidak diragukan lagi					
5. Saya meyakini keunggulan brand atau merek kampus UIN Alauddin Makassar					

BRAND IMAGE	STS	TS	KS	S	SS
	1	2	3	4	5
1. UIN Alauddin Makassar adalah Institusi yang sudah terkenal di Indonesia					
2. UIN Alauddin Makassar secara nama sudah melekat atau dikenal masyarakat					
3. Saya merasa percaya diri kuliah di UIN Alauddin Makassar					
4. Saya memilih UIN Alauddin Makassar karena banyak diminati masyarakat					
5. Kuliah di UIN Alauddin Makassar membuat saya terlihat bergengsi					
6. UIN Alauddin Makassar Memberikan pelayanan yang baik bagi mahasiswa					

KEPUTUSAN MEMILIH	JAWABAN				
	STS	TS	KS	S	SS
	1	2	3	4	5
1. Saya merasa UIN Alauddin Makassar sesuai dengan keinginan saya melanjutkan kuliah					
2. saya berusaha mencari informasi lebih lanjut untuk kuliah di UIN Alauddin Makassar					
3. Informasi tentang kampus UIN Alauddin Makassar sesuai dengan kenyataan yang ada.					
4. Setelah mendapat informasi, saya memilih bahwa UIN Alauddin Makassar lebih baik daripada kampus/merek lain					
5. Keputusan saya memilih UIN Alauddin Makassar karena mereka sudah terkenal					
6. Memutuskan memilih kampus UIN Alauddin karena keunggulan mereka					

IKLAN (X1)							
NO.	1	2	3	4	5	6	JMLH
1	5	4	3	4	3	3	22
2	2	3	4	2	4	3	18
3	4	4	4	4	2	2	20
4	2	3	3	3	3	3	17
5	4	3	3	3	4	3	20
6	4	2	2	2	3	2	15
7	4	2	2	2	2	2	14
8	4	2	2	2	2	3	15
9	4	5	3	2	4	3	21
10	1	2	3	4	4	3	17
11	4	4	3	4	4	4	23
12	5	4	4	3	5	4	25
13	4	4	4	4	4	3	23
14	5	5	5	4	5	4	28
15	3	3	2	3	2	3	16
16	4	4	3	3	4	2	20
17	4	3	4	3	4	3	21
18	3	3	3	4	4	1	18
19	3	3	3	3	3	2	17
20	4	5	4	5	5	4	27
21	4	5	4	5	4	4	26
22	3	3	4	4	5	4	23
23	4	3	3	3	4	4	21
24	4	4	3	3	4	3	21
25	5	4	4	5	5	4	27
26	4	4	4	4	3	3	22
27	2	2	2	2	3	4	15
28	4	3	4	3	4	4	22
29	4	3	4	4	5	5	25
30	4	5	3	4	4	3	23
31	5	3	3	4	4	3	22
32	5	2	2	3	2	3	17
33	3	3	3	3	3	4	19
34	4	5	3	3	5	4	24
35	4	5	4	4	5	3	25
36	4	3	3	5	5	4	24
37	2	4	4	3	1	3	17
38	4	3	3	3	4	5	22
39	5	5	5	5	5	4	29

40	3	1	2	3	1	3	13
41	1	3	3	2	3	1	13
42	3	2	3	3	3	2	16
43	3	3	3	3	4	4	20
44	4	5	4	4	4	4	25
45	4	4	4	3	4	3	22
46	4	3	3	3	4	3	20
47	4	3	4	3	5	2	21
48	4	3	3	4	4	2	20
49	4	3	3	3	4	4	21
50	4	4	5	4	4	5	26
51	5	5	5	3	4	4	26
52	3	3	3	3	4	5	21
53	4	3	4	3	4	4	22
54	4	3	4	3	4	3	21
55	4	3	3	5	4	3	22
56	4	4	4	3	3	2	20
57	4	3	4	3	3	3	20
58	3	3	4	5	4	3	22
59	3	3	4	4	4	5	23
60	3	3	4	3	4	4	21
61	3	2	4	4	4	4	21
62	4	4	3	4	3	4	22
63	4	5	4	5	4	5	27
64	1	2	3	1	3	4	14
65	3	2	3	3	3	4	18
66	3	3	3	4	3	3	19
67	2	3	4	4	5	4	22
68	4	3	3	3	4	1	18
69	3	4	2	2	4	3	18
70	1	1	1	4	4	4	15
71	1	1	4	4	4	4	18
72	2	3	2	3	4	3	17
73	2	2	4	2	4	2	16
74	3	2	4	5	1	2	17
75	4	4	4	3	4	2	21
76	4	4	3	4	4	4	23
77	2	3	3	3	3	4	18
78	4	4	3	3	4	3	21
79	4	4	4	4	2	4	22
80	2	3	4	2	3	3	17

81	5	4	3	3	4	3	22
82	2	3	4	1	3	3	16
83	4	3	3	4	4	3	21
84	3	3	4	2	3	5	20
85	4	4	3	5	3	2	21
86	2	4	4	4	4	4	22
87	2	2	4	4	5	4	21
88	3	3	4	4	4	3	21
89	3	3	4	4	4	3	21
90	3	3	4	4	4	3	21
91	4	4	4	4	5	5	26
92	4	4	4	4	5	3	24
93	4	4	3	3	4	4	22
94	2	2	4	3	4	4	19
95	4	4	3	4	4	4	23
96	4	4	4	4	4	4	24
97	4	4	3	4	4	4	23
98	4	4	4	3	3	2	20
99	4	4	4	4	4	4	24
100	4	4	3	4	4	4	23

BRAND TRUST (X2)						
NO.	1	2	3	4	5	JMLH
1	5	4	3	4	3	19
2	3	3	3	3	3	15
3	3	4	3	3	3	16
4	4	4	3	3	3	17
5	4	3	3	3	2	15
6	3	4	4	3	2	16
7	3	4	3	3	2	15
8	3	4	3	3	3	16
9	5	5	4	4	3	21
10	5	4	4	4	4	21
11	5	4	4	4	5	22
12	5	3	4	3	3	18
13	4	3	3	3	3	16
14	4	3	3	3	3	16
15	4	3	4	3	4	18
16	3	4	3	2	3	15
17	4	4	3	3	3	17
18	4	4	4	4	4	20
19	3	4	1	3	3	14
20	4	4	4	4	4	20
21	5	4	4	4	4	21
22	3	4	3	3	4	17
23	4	4	4	5	4	21
24	4	5	4	3	4	20
25	5	5	4	4	4	22
26	4	4	4	3	3	18
27	5	3	5	5	4	22
28	4	4	3	3	4	18
29	4	4	4	4	4	20
30	4	4	3	3	4	18
31	5	4	3	3	4	19
32	5	5	4	4	4	22
33	4	2	1	2	3	12
34	4	5	4	3	4	20
35	5	5	4	4	4	22
36	5	5	5	4	4	23
37	1	1	3	3	3	11
38	4	4	3	3	3	17
39	5	5	5	2	2	19

40	1	1	3	3	3	11
41	3	2	3	2	1	11
42	4	4	3	4	3	18
43	3	4	4	4	4	19
44	5	3	4	5	4	21
45	5	3	4	3	4	19
46	5	5	5	4	4	23
47	4	5	3	4	5	21
48	3	4	3	4	5	19
49	5	5	4	4	4	22
50	5	5	5	4	4	23
51	2	4	4	4	4	18
52	3	5	4	3	4	19
53	4	4	4	4	3	19
54	4	4	3	3	3	17
55	3	2	3	4	5	17
56	4	4	3	3	2	16
57	4	5	4	3	3	19
58	5	4	3	5	4	21
59	5	5	5	4	4	23
60	5	5	5	4	4	23
61	3	4	3	3	4	17
62	4	4	3	3	4	18
63	5	4	4	4	4	21
64	4	1	3	4	1	13
65	4	4	3	3	3	17
66	3	4	3	3	3	16
67	4	5	2	4	4	19
68	3	4	2	3	3	15
69	5	4	4	3	2	18
70	4	3	2	3	3	15
71	4	4	4	4	4	20
72	4	4	3	3	2	16
73	4	4	4	2	3	17
74	4	3	3	3	2	15
75	4	4	2	3	3	16
76	4	3	3	3	3	16
77	3	3	3	3	3	15
78	5	4	4	4	4	21
79	4	3	2	3	4	16
80	4	5	3	2	1	15

81	5	5	4	3	4	21
82	4	5	3		1	13
83	4	4	3	3	3	17
84	5	2	4	3	3	17
85	4	4	4	5	4	21
86	4	2	4	4	4	18
87	4	4	4	4	3	19
88	4	4	3	4	4	19
89	4	4	3	4	4	19
90	5	4	4	5	5	23
91	5	4	5	4	4	22
92	4	4	4	4	4	20
93	5	4	4	4	4	21
94	4	4	4	3	4	19
95	4	4	4	3	3	18
96	4	4	4	3	3	18
97	4	4	4	4	3	19
98	3	3	4	4	3	17
99	4	4	4	4	4	20
100	4	5	4	4	4	21

BRAND IMAGE (X1)							
NO.	1	2	3	4	5	6	JMLH
1	3	4	5	3	4	2	21
2	3	4	3	2	3	3	18
3	3	4	4	3	3	3	20
4	3	3	3	3	3	3	18
5	2	1	4	1	2	3	13
6	3	3	3	3	3	3	18
7	3	3	3	3	3	3	18
8	3	3	3	3	3	3	18
9	4	4	3	4	2	3	20
10	4	4	4	3	4	4	23
11	4	4	4	5	2	2	21
12	4	3	4	3	4	4	22
13	3	4	3	3	3	3	19
14	3	4	3	3	3	3	19
15	4	4	4	4	3	3	22
16	4	4	3	3	2	3	19
17	4	4	4	4	4	3	23
18	4	4	4	4	2	2	20
19	4	4	3	3	2	2	18
20	4	4	5	4	4	5	26
21	4	4	5	5	2	4	24
22	4	4	4	3	3	4	22
23	4	4	4	3	4	1	20
24	4	5	4	3	4	3	23
25	4	5	4	3	3	5	24
26	4	4	4	4	4	4	24
27	5	5	5	4	1	3	23
28	4	4	4	3	3	3	21
29	3	4	4	3	4	4	22
30	4	4	4	4	4	4	24
31	5	5	4	4	4	4	26
32	4	4	4	3	4	4	23
33	4	4	5	3	2	1	19
34	5	5	5	4	2	2	23
35	5	4	5	4	3	4	25
36	5	5	4	3	3	4	24
37	3	1	2	3	1	3	13
38	4	4	3	2	3	3	19
39	4	5	5	5	3	4	26

40	1	1	1	2	1	2	8
41	2	3	3	3	3	3	17
42	4	4	4	3	4	3	22
43	4	4	4	3	4	3	22
44	5	5	5	5	4	5	29
45	4	3	3	3	3	4	20
46	4	4	5	4	4	3	24
47	3	3	5	4	2	3	20
48	5	5	4	2	2	3	21
49	4	5	5	5	4	4	27
50	5	5	5	4	4	4	27
51	4	4	3	3	3	4	21
52	4	4	4	1	1	3	17
53	4	4	4	4	3	3	22
54	4	4	4	3	3	2	20
55	5	5	4	3	2	1	20
56	4	4	3	4	3	2	20
57	4	4	3	3	3	4	21
58	4	5	4	4	3	4	24
59	4	4	4	3	3	4	22
60	4	4	4	3	3	3	21
61	3	4	4	3	1	3	18
62	4	4	5	4	4	4	25
63	4	5	5	5	4	4	27
64	4	4	2	3	1	1	15
65	4	5	3	3	3	3	21
66	4	5	4	4	4	4	25
67	4	5	3	4	3	1	20
68	4	4	3	2	3	3	19
69	4	4	5	5	3	4	25
70	4	4	4	3	1	3	19
71	4	4	4	4	4	2	22
72	2	3	4	3	3	1	16
73	5	5	4	4	4	3	25
74	2	4	4	3	2	2	17
75	3	4	4	3	3	2	19
76	4	3	3	3	3	3	19
77	4	4	3	3	4	2	20
78	5	5	5	3	3	3	24
79	4	4	4	3	3	3	21
80	3	4	4	4	4	1	20

81	4	4	4	4	3	5	24
82	3	4	4	4	4	3	22
83	3	4	3	3	3	4	20
84	3	4	3	3	3	4	20
85	4	5	5	4	5	4	27
86	4	4	4	3	4	4	23
87	4	4	3	4	3	3	21
88	4	4	4	3	3	3	21
89	5	5	4	3	3	3	23
90	5	5	5	5	5	4	29
91	5	5	5	5	3	4	27
92	4	4	4	4	3	4	23
93	4	4	5	4	4	4	25
94	4	3	4	3	3	2	19
95	4	4	4	3	3	4	22
96	4	4	4	3	3	4	22
97	4	4	4	3	3	2	20
98	4	4	4	4	3	3	22
99	3	4	4	4	3	4	22
100	4	4	4	4	3	4	23

KEPUTUSAN MEMILIH (Y)							
NO.	1	2	3	4	5	6	JMLH
1	3	3	4	3	3	3	19
2	3	3	4	2	3	2	17
3	4	3	3	3	3	3	19
4	3	4	3	3	3	3	19
5	2	3	3	2	2	2	14
6	2	2	3	3	3	2	15
7	2	3	2	3	3	3	16
8	3	3	3	2	3	3	17
9	4	4	3	3	2	2	18
10	4	4	4	5	2	2	21
11	4	4	4	3	4	4	23
12	3	4	3	3	4	3	20
13	3	4	4	3	3	3	20
14	3	4	4	3	3	3	20
15	3	2	2	3	3	3	16
16	3	3	3	2	4	3	18
17	3	4	3	3	4	3	20
18	3	4	3	3	2	3	18
19	3	3	2	1	1	1	11
20	4	5	4	4	5	4	26
21	4	4	4	5	2	2	21
22	4	4	4	4	4	3	23
23	4	4	4	4	3	3	22
24	4	4	3	3	4	3	21
25	3	4	5	2	4	4	22
26	4	4	4	4	4	4	24
27	5	5	3	1	4	3	21
28	4	4	3	4	4	3	22
29	4	4	4	3	4	3	22
30	3	3	3	3	4	3	19
31	4	4	3	4	4	4	23
32	5	4	4	3	3	3	22
33	4	4	3	2	2	2	17
34	4	4	4	4	3	4	23
35	4	3	4	4	4	3	22
36	5	5	4	4	4	4	26
37	1	1	3	3	3	3	14
38	3	3	4	3	3	3	19
39	4	4	4	4	4	4	24

40	1	1	3	1	1	3	10
41	1	2	4	3	3	1	14
42	3	3	2	2	3	3	16
43	3	4	4	3	3	3	20
44	4	4	3	3	5	1	20
45	4	4	3	3	4	4	22
46	4	4	4	3	4	4	23
47	4	5	4	4	3	4	24
48	4	5	3	2	2	2	18
49	5	5	4	5	4	4	27
50	5	4	4	5	4	5	27
51	4	4	4	4	3	3	22
52	4	4	3	4	4	4	23
53	3	4	3	3	4	3	20
54	4	4	3	3	3	3	20
55	5	4	3	4	2	3	21
56	3	4	2	1	4	3	17
57	3	4	3	3	4	4	21
58	4	5	4	4	4	3	24
59	5	5	4	4	3	3	24
60	5	5	4	4	3	3	24
61	4	4	3	3	3	3	20
62	4	5	4	4	5	5	27
63	3	4	4	4	4	5	24
64	4	3	1	3	2	2	15
65	3	4	3	3	3	3	19
66	3	4	3	4	4	4	22
67	4	4	3	3	3	2	19
68	3	5	1	3	3	3	18
69	4	4	5	3	4	2	22
70	4	4	2	3	2	4	19
71	4	4	4	4	4	4	24
72	3	4	3	2	1	1	14
73	4	4	3	3	4	3	21
74	3	4	3	2	2	2	16
75	4	4	3	3	3	3	20
76	4	3	2	3	3	3	18
77	3	3	3	3	3	3	18
78	4	4	3	3	3	4	21
79	4	4	4	4	4	4	24
80	4	3	2	3	2	1	15

81	4	3	4	4	4	4	23
82	4	3	2	3	3	4	19
83	4	4	3	3	4	3	21
84	4	4	3	3	3	3	20
85	4	4	3	5	4	3	23
86	4	4	4	3	4	4	23
87	4	4	3	4	4	4	23
88	4	4	3	4	4	4	23
89	4	4	3	4	4	4	23
90	5	5	5	5	5	5	30
91	3	5	4	5	4	5	26
92	4	4	4	3	3	3	21
93	4	4	3	4	4	4	23
94	3	4	3	2	2	2	16
95	4	4	4	3	4	3	22
96	4	4	4	3	3	3	21
97	4	4	4	2	3	4	21
98	4	4	4	3	2	4	21
99	4	4	4	3	3	3	21
100	4	4	4	3	4	3	22

UJI VALIDITASI

1. IKLAN

		Correlations						
		x1.1	x1.2	x1.3	x1.4	x1.5	x1.6	total
x1.1	Pearson Correlation	1	,567**	,158	,293**	,199*	,039	,624**
	Sig. (2-tailed)		,000	,117	,003	,047	,702	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
x1.2	Pearson Correlation	,567**	1	,404**	,307**	,341**	,142	,742**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,002	,001	,157	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
x1.3	Pearson Correlation	,158	,404**	1	,293**	,337**	,216*	,603**
	Sig. (2-tailed)	,117	,000		,003	,001	,031	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
x1.4	Pearson Correlation	,293**	,307**	,293**	1	,311**	,208*	,634**
	Sig. (2-tailed)	,003	,002	,003		,002	,038	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
x1.5	Pearson Correlation	,199*	,341**	,337**	,311**	1	,334**	,662**
	Sig. (2-tailed)	,047	,001	,001	,002		,001	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
x1.6	Pearson Correlation	,039	,142	,216*	,208*	,334**	1	,511**
	Sig. (2-tailed)	,702	,157	,031	,038	,001		,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
total	Pearson Correlation	,624**	,742**	,603**	,634**	,662**	,511**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

2. BRAND TRUST

Correlations

		x2.1	x2.2	x2.3	x2.4	x2.5	total
x2.1	Pearson Correlation	1	,406**	,447**	,332**	,221*	,704**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,001	,027	,000
	N	100	100	100	100	100	100
x2.2	Pearson Correlation	,406**	1	,332**	,122	,236*	,639**
	Sig. (2-tailed)	,000		,001	,226	,018	,000
	N	100	100	100	100	100	100
x2.3	Pearson Correlation	,447**	,332**	1	,418**	,288**	,716**
	Sig. (2-tailed)	,000	,001		,000	,004	,000
	N	100	100	100	100	100	100
x2.4	Pearson Correlation	,332**	,122	,418**	1	,596**	,692**
	Sig. (2-tailed)	,001	,226	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
x2.5	Pearson Correlation	,221*	,236*	,288**	,596**	1	,680**
	Sig. (2-tailed)	,027	,018	,004	,000		,000
	N	100	100	100	100	100	100
total	Pearson Correlation	,704**	,639**	,716**	,692**	,680**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

3. BRAND IMAGE

Correlations

		x3.1	x3.2	x3.3	x3.4	x3.5	x3.6	total
x3.1	Pearson Correlation	1	,697**	,454**	,361**	,196	,231*	,693**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,050	,021	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
x3.2	Pearson Correlation	,697**	1	,497**	,428**	,320**	,182	,741**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,001	,070	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
x3.3	Pearson Correlation	,454**	,497**	1	,513**	,343**	,276**	,740**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,006	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
x3.4	Pearson Correlation	,361**	,428**	,513**	1	,327**	,260**	,698**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,001	,009	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
x3.5	Pearson Correlation	,196	,320**	,343**	,327**	1	,338**	,634**
	Sig. (2-tailed)	,050	,001	,000	,001		,001	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
x3.6	Pearson Correlation	,231*	,182	,276**	,260**	,338**	1	,593**
	Sig. (2-tailed)	,021	,070	,006	,009	,001		,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
total	Pearson Correlation	,693**	,741**	,740**	,698**	,634**	,593**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

4. KEPUTUSAN MEMILIH

		Correlations						
		x4.1	x4.2	x4.3	x4.4	x4.5	x4.6	total
x4.1	Pearson Correlation	1	,669**	,247*	,439**	,280**	,298**	,691**
	Sig. (2-tailed)		,000	,013	,000	,005	,003	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
x4.2	Pearson Correlation	,669**	1	,307**	,364**	,335**	,333**	,704**
	Sig. (2-tailed)	,000		,002	,000	,001	,001	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
x4.3	Pearson Correlation	,247*	,307**	1	,377**	,339**	,305**	,604**
	Sig. (2-tailed)	,013	,002		,000	,001	,002	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
x4.4	Pearson Correlation	,439**	,364**	,377**	1	,413**	,468**	,743**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
x4.5	Pearson Correlation	,280**	,335**	,339**	,413**	1	,566**	,712**
	Sig. (2-tailed)	,005	,001	,001	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
x4.6	Pearson Correlation	,298**	,333**	,305**	,468**	,566**	1	,725**
	Sig. (2-tailed)	,003	,001	,002	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
total	Pearson Correlation	,691**	,704**	,604**	,743**	,712**	,725**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

UJI REALIILITAS

1. IKLAN

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	100	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,693	6

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
x1.1	17,27	8,421	,391	,666
x1.2	17,41	7,759	,568	,602
x1.3	17,31	9,145	,432	,654
x1.4	17,31	8,620	,435	,649
x1.5	17,01	8,434	,470	,638
x1.6	17,39	9,311	,270	,702

2. BRAND TRUST

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	100	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,714	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
x2.1	14,25	5,341	,499	,654
x2.2	14,41	5,517	,381	,706
x2.3	14,76	5,376	,527	,644
x2.4	14,83	5,678	,519	,652
x2.5	14,87	5,387	,454	,673

3. BRAND IMAGE

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	100	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,763	6

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
x3.1	17,54	8,413	,547	,719
x3.2	17,35	8,048	,604	,704
x3.3	17,48	8,050	,602	,704
x3.4	17,97	8,211	,539	,720
x3.5	18,33	8,365	,434	,748
x3.6	18,23	8,442	,358	,774

4. KEPUTUSAN MEMILIH

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	100	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,788	6

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
x4.1	16,84	8,944	,536	,757
x4.2	16,66	9,015	,563	,752
x4.3	17,14	9,536	,434	,780
x4.4	17,28	8,365	,588	,744
x4.5	17,19	8,620	,551	,754
x6.6	17,34	8,469	,564	,750

UJI ASUMSI KLASIK

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	x3, x1, x2 ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: y

b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,835 ^a	,697	,688	1,951	2,176

a. Predictors: (Constant), x3, x1, x2

b. Dependent Variable: y

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	841,728	3	280,576	73,742	,000 ^b
	Residual	365,262	96	3,805		
	Total	1206,990	99			

a. Dependent Variable: y

b. Predictors: (Constant), x3, x1, x2

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-,847	1,463	-,579	,564		
	x1	,232	,070	,227	,001	,677	1,478
	x2	,396	,102	,320	,000	,460	2,176
	x3	,435	,086	,419	,000	,462	2,164

a. Dependent Variable: y

Coefficient Correlations^a

Model		x3	x1	x2
1	x3	1,000	-,249	-,602
	Correlations x1	-,249	1,000	-,259
	x2	-,602	-,259	1,000
	x3	,007	-,001	-,005
	Covariances x1	-,001	,005	-,002
	x2	-,005	-,002	,011

a. Dependent Variable: y

Collinearity Diagnostics^a

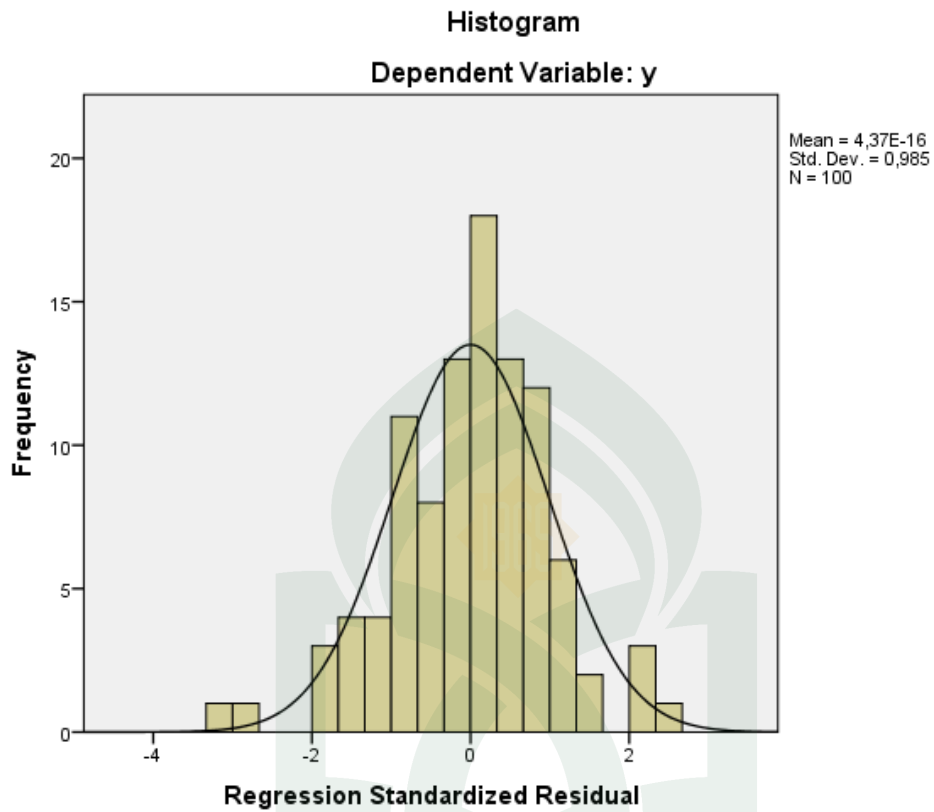
Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions			
				(Constant)	x1	x2	x3
1	1	3,966	1,000	,00	,00	,00	,00
	2	,014	17,040	,37	,28	,17	,23
	3	,013	17,344	,62	,72	,00	,00
	4	,007	24,231	,00	,00	,83	,77

a. Dependent Variable: y

Residuals Statistics^a

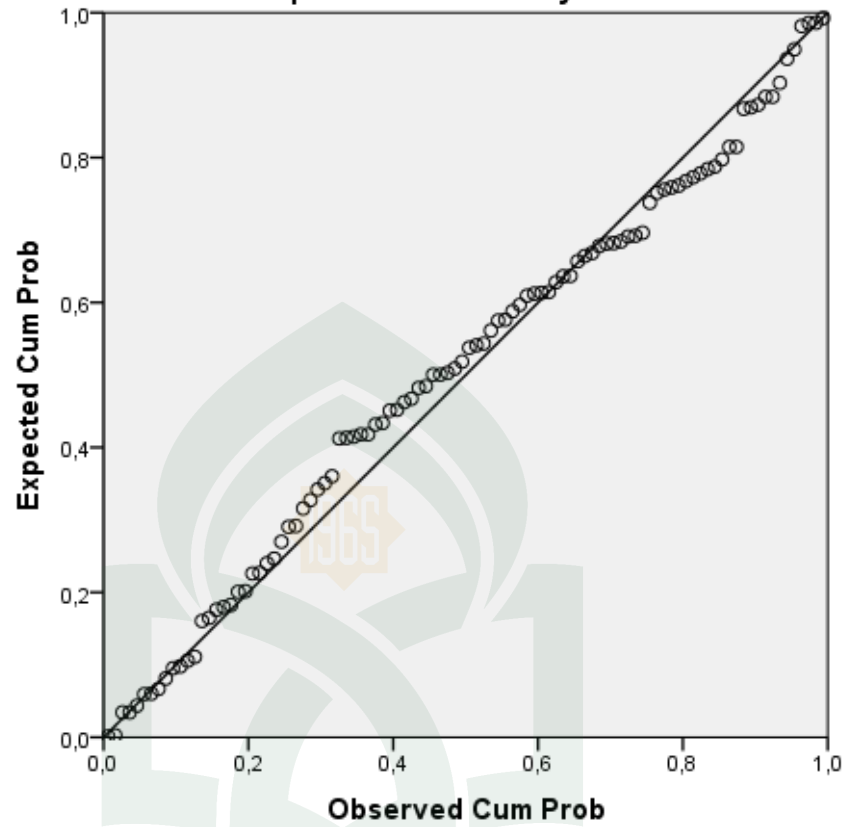
	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	10,00	26,02	20,49	2,916	100
Std. Predicted Value	-3,598	1,897	,000	1,000	100
Standard Error of Predicted Value	,209	,808	,372	,119	100
Adjusted Predicted Value	10,00	26,32	20,49	2,918	100
Residual	-5,867	4,755	,000	1,921	100
Std. Residual	-3,008	2,438	,000	,985	100
Stud. Residual	-3,121	2,484	,000	1,006	100
Deleted Residual	-6,317	4,938	,001	2,004	100
Stud. Deleted Residual	-3,275	2,555	-,001	1,021	100
Mahal. Distance	,145	16,000	2,970	2,697	100
Cook's Distance	,000	,187	,011	,025	100
Centered Leverage Value	,001	,162	,030	,027	100

a. Dependent Variable: y



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

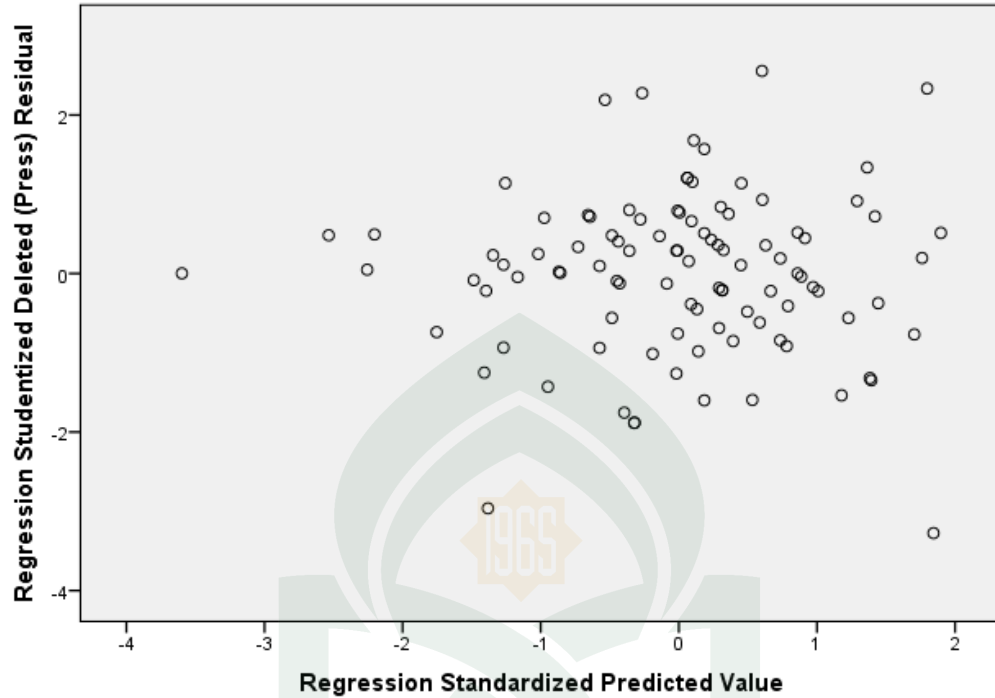
Dependent Variable: y



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
ALAUDDIN
M A K A S S A R

Scatterplot

Dependent Variable: y



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
ALAUDDIN
M A K A S S A R

RIWAYAT HIDUP



Samsul, lahir di Pongka, Provinsi Sulawesi Selatan, 09 Oktober 1992. Menyelesaikan pendidikan sekolah menengah atas pada tahun 2012 di Aliyah Nurul Akbar Pongka. Kemudian tahun itu juga diterima kuliah di jurusan manajemen fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam kampus UIN Alauddin Makassar dan menyelesaikan studi S1 dengan diterimanya skripsi yang berjudul “*Analisis Pengaruh Iklan, Brand Trust dan Brand Image Terhadap Keputusan Memilih kampus UIN Alauddin Makassar*”.

Penulis selama mengenyam pendidikan dimulai SMP selalu aktif di organisasi intra sekolah seperti kepengurusan OSIS dan pramuka. Penulis pernah menjabat ketua OSIS di MTs As’adiyah Pongka dan Aliyah Nurul Akbar Pongka. Selama di kampus penulis aktif di kegiatan sosial pendidikan dibantu beberapa teman dekat yang bergerak memfasilitasi sekolah dengan bantuan buku bacaan dari sumbangan masyarakat dan memberikan pelatihan singkat.